

Pontificia Universidad Católica del Perú

Facultad de Ciencias Sociales



**Diseñando el cuerpo: la estética corporal masculina en jóvenes
de sectores altos de Lima**

Tesis para optar el título de Licenciado en Sociología que presenta:

Julio César Villa Palomino

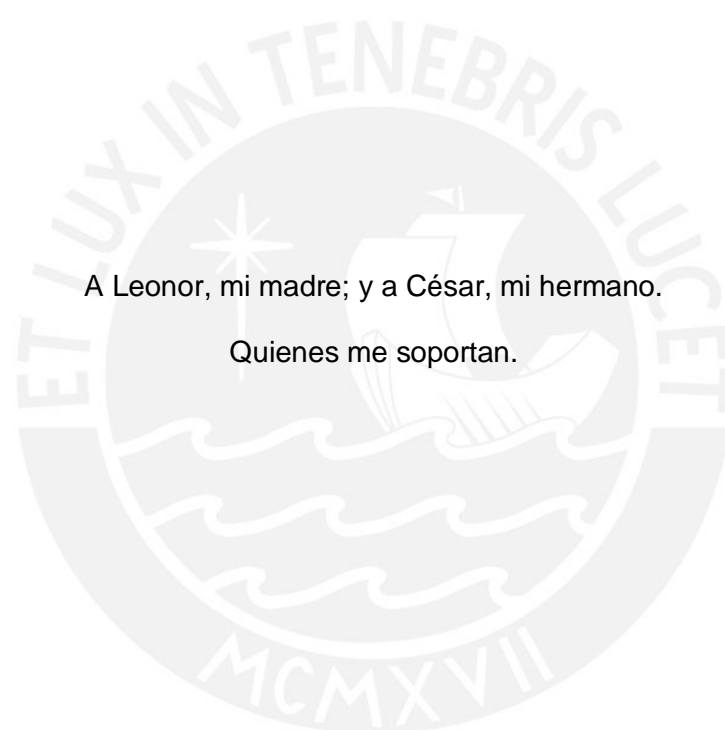
Asesor: Martín Santos Ph.D.

Lima, Junio del 2013



A la memoria de mi tía Dina.

Yo también quiero abrazarte. Especialmente hoy.



A Leonor, mi madre; y a César, mi hermano.

Quienes me soportan.



Todo aquello que es bello y noble es
resultado de la razón y el cálculo.

Charles Baudelaire,
Elogio del Maquillaje

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido posible gracias a muchas personas. Me gusta pensar que es una especie de creación colectiva, donde confluyen muchas voces y donde me ha tocado ser quien les dé un sentido.

Quisiera empezar agradeciendo a mi mamá y a mi hermano: mi familia, mis principales insumos sociológicos. Con ellos he pasado mis momentos más difíciles y también los más alegres. Han hecho de mí lo que soy. Soy los tres, somos los tres.

Me reafirmé en la sociología gracias a personas que encontré en el camino: profesores y profesoras, amigos y amigas. Ellos ayudaron a que encuentre *mi* sociología.

Muchas gracias a Fanni Muñoz, maestra y compañera ya por dos años en todo lo que implica la coordinación de la Maestría en Estudios de Género. De ella he aprendido a hacer sociología –y qué mejor que en el propio oficio-, y también a ser una mejor persona: un ser humano más humano.

Gracias a Martín Santos, asesor y compañero, por ayudarme en el difícil camino que implicó esta tesis, y por motivarme siempre a la reflexión crítica sobre lo que venía encontrando en el trabajo de campo y a dar ese *paso teórico* al momento de concluir.

Gracias a Guillermo Rochabrún de quien aprendí a ser más riguroso, pero también a ser curioso y a explorar caminos distintos en sociología: ir con y contra el autor, aprender a identificar mis propias batallas. Agradezco también a Narda Henríquez y Omar Manky, quienes fueron los primeros en confiar en mí y en mis capacidades de investigación.

A Sebastián Muñoz-Nájar le tocó el trabajo pesado de escucharme hablar sin parar de esta tesis: las preguntas, las sospechas y los hallazgos. Sin sus consejos y su sincero diálogo tal vez el proceso de redacción de esta tesis hubiese demorado aún más.

No puedo dejar de mencionar a Luciana Reátegui, Andrea García, Mariana Cabrera, José Andrés Cuadros, Maru Deza, Claudia Carreño, Alejandra Cueto, Sergio Saravia y muchxs otrxs por su compañía.

Por supuesto, este y todos los demás trabajos que realice estarán dedicados a mi tía Dina: siempre parte de mí.

Nadie piensa solo. Nadie trabaja solo.

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN: LA MASCULINIDAD Y LA (CRECIENTE) PREOCUPACIÓN POR LA ESTÉTICA CORPORAL	1
CAPÍTULO 1: OBJETO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1. Objeto de estudio	5
2. Objetivos	5
3. Preguntas de investigación	5
4. Hipótesis	5
5. Justificación de la investigación	6
6. Diseño Metodológico	8
6.1. La muestra escogida	8
6.2. Herramientas para el recojo de información	10
6.3. Ubicación temporal	10
CAPÍTULO 2: ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDAD, CUERPO Y ESTÉTICA CORPORAL	11
1. Estudios sobre masculinidad: Estados Unidos, Europa, América Latina y el Perú	11
2. Estudios sobre cuerpo: Estados Unidos, Europa, América Latina y el Perú	16
3. Estudios sobre estética corporal: Estados Unidos, Europa, América Latina y el Perú	24
CAPÍTULO 3: SOCIOLOGÍA DEL CUERPO: PERSPECTIVA TEÓRICA Y CATEGORÍAS PRINCIPALES	29
CAPÍTULO 4: DISTINTOS MODELOS DE RELACIÓN ENTRE MASCULINIDAD Y ESTÉTICA CORPORAL	40
1. El bohemio	41
2. El dandi	43
3. El metrosexual	45
4. El “hipster”	48

CAPÍTULO 5: PERFIL Y REDES DE LOS ENTREVISTADOS	51
1. ¿Dónde y con quiénes viven? ¿En qué colegio y universidad estudian?	52
2. Tiempo libre, consumo y hobbies	55
3. ¿Con quiénes socializan de manera cotidiana?	60
CAPÍTULO 6: UNA MASCULINIDAD DIFERENTE : AGENCIAS DE SOCIALIZACIÓN	66
1. “Clásico... muy clásico”: Diferencias con el estilo paterno	67
2. “Uniformados hasta fuera del colegio”: Escuela y homogenización estética	73
3. “Lo que yo no quiero ser”: Diferencia con otros grupos de pares	75
CAPÍTULO 7: LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESTÉTICA CORPORAL MASCULINA	82
1. El espacio: las tiendas de diseño independiente	83
1.1 Estereofónica para hombres y Coolmess	83
1.2 Disposición del ambiente	90
1.3 “Es como tu cuarto”: comportamiento dentro de la tienda	99
1.4 Los vendedores	110
1.4.1 “Aquí viene el que sabe”	111
1.4.2 “Voy oliendo lo que el cliente quiere”	113
1.4.3 Trabajo emocional-estético	115
1.4.4 “Yo vendo estilo”	118
1.4.5 La maleta de “los gordos”	121
2 Partes <i>significantes</i> del cuerpo	123
2.1 El rostro	123
2.2 El cabello	129
2.3 La musculatura: “estar fitness”	135
2.4 Los glúteos	137
3 Características <i>significantes</i> del cuerpo: el peso y la altura	140
4. “Como si así lo hubiese tenido siempre”: lo moderado vs. lo exagerado	143
5. La ropa	147
5.1 Texturas, formas y colores	147
5.2 La diferencia marginal y la personalización de las prendas	153
5.3 “Esto es ‘vintage’”: de compras a “Grau”	156

6. La mujer como referente estético	160
6.1 “Mi enamorada me llevó”	161
6.2 “Ella debe saber... porque es mujer, ¿no?”	163
7. “Tiene que haber un límite”: la homosexualidad como fantasma	166
7.1 Gestionar los riesgos “de que te confundan”	168
8. Los usos de la apariencia	170
8.1 “Me miro al espejo y digo: ‘Ahora sí’”: sentirse bien consigo mismo	171
8.2 “No hay una segunda oportunidad para dar una primera impresión”	172
8.2.1 Oportunidades laborales	173
8.2.2 Relaciones sociales	174
8.2.3 El mercado del amor	176
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES	179
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	185
ANEXOS	197
1. Cuadro de entrevistados	197
2. Guía de entrevista	198
3. Matriz de observación	203

IMÁGENES

Foto 1. Fachada de la tienda Estereofónica para hombres.	85
Foto 2. Requisitos para mandar ropa a Estereofónica.	86
Foto 3. “Cool guys that way”. Afiche que señala la entrada a CoolMess.	88
Foto 4. La sección central y los racks de camisas y polos a los costados.	91
Foto 5. El probador y la puerta del almacén.	91
Foto 6. Espejo frente al espejo (del probador).	93
Foto 7. Decoración de las paredes (Estereofónica para hombres).	95
Foto 8. Rack principal de polos (CoolMess).	96
Foto 9. Decoración de CoolMess.	98
Foto 10. Polos y formas de cuello.	149
Foto 11. Formas y modelos.	151
Foto 12. Ubicación del C.C. Fronteras Unidas de Grau.	157
Foto 13. Ofertas en “Grau”.	159

INTRODUCCIÓN: LA MASCULINIDAD Y LA (CRECIENTE) PREOCUPACIÓN POR LA ESTÉTICA CORPORAL

El problema de ser hombre ha sido abordado ampliamente en las ciencias sociales luego del auge del movimiento feminista, la revolución por los derechos gay y las conquistas respectivas de ambos grupos en esferas de la vida cotidiana tradicionalmente ocupadas por hombres. El rol masculino ha quedado algo opacado por el empoderamiento de estos actores; cabe preguntarse entonces: ¿qué ha pasado con los hombres durante todo este tiempo? A inicios de 1980 en diversas universidades, principalmente de Estados Unidos, aparecieron los *Men's Studies* que buscan responder esta pregunta.

Diversos estudios de género y culturales han resaltado o se han inclinado por la tesis de la “crisis” de la masculinidad; sin embargo, se sigue teniendo una visión muy estática de la masculinidad. Se ha enfatizado bastante en el rol de proveedor o en la figura del “macho”, dimensiones que ciertamente están en constante cambio. Se ha abordado muy poco el tema de la masculinidad desde donde es representada: el cuerpo. Este es de vital importancia ya que *“(el cuerpo) es hoy un lugar de diferenciación, un ente para ser observado por los otros y, por tanto, un valor a desarrollar a través de la preocupación de sí y trabajando sobre sí mismo.” (Le Breton, 2010)*. Para David Le Breton es sentido común asociar el cuidado o trabajo de la apariencia personal en las mujeres; es más, se ve como algo necesario en la vida cotidiana de éstas, sin embargo los viejos modelos de masculinidad estallan y las representaciones asociadas a lo masculino se vuelven múltiples y contradictorias.

Pareciera existir un sesgo en los estudios sobre la masculinidad, ya que se desarrollan muchos puntos importantes, pero se deja de lado un tema que sí es tratado cuando se habla de la femineidad: la preocupación por la estética corporal. Los estudios sobre las mujeres, su relación con la estética corporal y su cuerpo representan un número significativo de los trabajos realizados sobre este tema, mientras que en los hombres es menor. Cabe preguntarse: ¿cómo es la relación de los hombres con su estética corporal? ¿Existe? Y si existe ¿cuán central es para ellos?

Aproximadamente desde inicios de la década de los noventa, se ha iniciado toda una etapa de “fetichización del cuerpo”, es decir, éste se ha vuelto un tipo de mercancía, de objeto a ser cuidado, desarrollado y valorado. Como veremos más adelante, el número de

autores que estudia este fenómeno ha aumentado y se han propuesto distintas perspectivas para abordar el fenómeno.

La “fetichización del cuerpo” afecta tanto a la masculinidad como a la femineidad, sin embargo, en cierta forma el cuerpo femenino ha estado desde hace más tiempo “fetichizado”, lo nuevo aquí es que la belleza ha (re)descubierto al cuerpo masculino (Bordo, 1999). Para poner un ejemplo, sin necesariamente seguir esta línea de análisis, existe la tesis de la “feminización de la masculinidad”. Estudiando la cultura japonesa moderna Yumiko Iida (2005) señala que la adaptación de toda una estética femenina y gay por los jóvenes japoneses puede ser vista como una práctica contra la masculinidad hegemónica y contra el discurso falocéntrico. Asimismo, la autora indica que estos jóvenes son pioneros en nuevas identidades de género, y que la emergencia de productos cosméticos para hombres y la puesta en escena más expresiva de éstos, son indicadores de que las posiciones de género están cambiando y que los hombres se están convirtiendo en destinatarios de una mirada objetificante. Iida propone a la belleza como un nuevo valor en las identidades masculinas.

Las aproximaciones estéticas en ciencias sociales a la belleza o la apariencia de las personas son todavía escasas. La mayoría de estudios estéticos versan alrededor de obras de arte, fotografías o prácticas culturales distintivas. Esta dificultad de abordar lo estético en las personas radica en que la belleza, así como la fealdad, son constructos culturales, como lo demuestra Soraya Yrigoyen (1993) en su tesis sobre “lo bonito” y “lo feo”. “La belleza está en el ojo de quién la observa”, reza un dicho popular. Lo estéticamente agradable conlleva también cargas valorativas morales, como señala Jean-François Amadieu basándose en experimentos psicológicos: las personas bonitas serían más sociables y les sería menos difícil tener amigos, tendrían una relación de pareja o un matrimonio estable, tendrían una salud mental excelente, entre otros (Amadieu, 2005:41). La estética corporal importa.

Sin embargo, no hay impedimento para estudiar los cánones estéticos dominantes ya que, como sostiene Amadieu, son reflejo de la “operación de distinción” realizada por aquellos que tienen el poder económico o cultural. El peso creciente que se le da a la apariencia de las personas puede ser una forma de dominación (Amadieu, 2005:39). De manera provocadora Catherine Hakim señala que, hasta ahora, una de las razones por las que la belleza ha sido pasada por alto es que la élite no puede monopolizarla, así que les interesa menospreciarla y marginarla (Hakim, 2012: 29). Esta misma autora señala

que en una encuesta tomada en 1994 a hombres entre las edades de 18 y 55 años se les preguntó cómo les gustaría verse, y tres de las seis primeras elecciones estaban ligadas al aspecto físico: los hombres querían ser atractivos para las mujeres, sexys y bien parecidos. Características como la seguridad y la capacidad de decisión quedaron en puestos inferiores.

Desde hace relativamente poco tiempo se tiene a hombres invirtiendo tiempo y dinero en un territorio reservado a las mujeres: el de la estética. Este fenómeno no es extraño en el país, o al menos en la capital, donde hombres en su mayoría jóvenes y de distintos sectores vienen adoptando hábitos o prácticas estéticas. Tampoco nos referimos a que antes no se hayan preocupado por su apariencia personal, sino que ahora esta preocupación se hace más visible.

En el año 2008 la revista “Cosas” Perú, saca su versión para hombres donde se ofertan relojes, perfumes y se dan consejos para mejores combinaciones de ropa formal y *after office*. En el diario “El Comercio” salió un artículo sobre el mercado en torno a la estética, titulado “Cada vez más hermosos. La belleza dejó de ser tabú” (El Comercio, 2012), donde se comenta el ingreso de hombres a realizarse operaciones estéticas. Es importante entonces estudiar lo que está sucediendo y saber cómo se va modelando la masculinidad a partir de la dimensión estética de ciertas prácticas sociales ya que se suele tomar lo masculino como opuesto a lo femenino y que debe de marcar una distancia en varios aspectos, ya sea en lo estético, en el manejo del cuerpo, en la expresión de las emociones, entre otras. En esta investigación nos centramos en los jóvenes, de 18 a 25 años, ya que en ellos la preocupación por la estética corporal adquiere mayor énfasis, además de poder apreciar en ellos nuevas configuraciones de una masculinidad diferente con respecto a una hegemónica.

En el primer capítulo presentamos nuestro objeto de estudio y la metodología empleada. En el segundo capítulo hacemos una revisión sobre lo que se ha producido en Estados Unidos, Europa, América Latina y el Perú en cuanto a la masculinidad, cuerpo y estética corporal. Posteriormente, en el tercer capítulo señalamos nuestra perspectiva teórica, la sociología del cuerpo, y presentamos las categorías principales a utilizar. El cuarto capítulo es una breve revisión histórica sobre los distintos modelos donde se intersectan masculinidad y el cuidado de la estética corporal. En el quinto capítulo describimos las redes de nuestros entrevistados para conocer un poco más sus trayectorias, así como sus hobbies y gustos. El sexto capítulo toma en cuenta distintas agencias de socialización que

llevan a la construcción de una masculinidad diferente. Luego, en el séptimo capítulo, analizamos en detalle cómo construyen hoy nuestros entrevistados su estética corporal. Finalmente, en el octavo capítulo presentamos las principales conclusiones de la investigación.



CAPÍTULO 1: OBJETO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objeto de estudio

La importancia que los entrevistados le conceden a la apariencia personal y la relación que existe entre la masculinidad y la estética corporal de jóvenes de sectores altos de la ciudad de Lima. Esto tomando en cuenta las prácticas estéticas que realizan y el consumo de ropa y accesorios en tiendas para hombres ubicadas en los distritos de Miraflores y San Isidro.

2. Objetivos

1. Identificar y analizar cómo funciona la gestión del cuerpo en los jóvenes de sectores altos.
2. Identificar y analizar el papel que juega y la importancia que tiene el cuidado de la estética corporal en estos jóvenes.

3. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo funciona y qué características tiene la gestión del cuerpo en los jóvenes entrevistados?
2. ¿Cómo se construye y qué importancia tiene la estética corporal en los jóvenes de sectores altos?
3. ¿Se puede hablar de nuevas formas de masculinidad o masculinidades “diferentes”?

4. Hipótesis

1. Hoy en día, y en cierto sector, se presentan cambios en la masculinidad que enfatizan la estética corporal. Están surgiendo nuevos modelos de masculinidad que privilegian esta dimensión estética: el horizonte de la masculinidad se ha ampliado.
2. Sostenemos que sí existe una relación entre masculinidad y la estética corporal. Esta se demuestra sobre todo en la gestión del cuerpo y la apariencia, es decir, que el cuerpo es el lugar por excelencia donde este nexo toma forma.

5. Justificación de la investigación

Consideramos que intentar buscar el nexo entre masculinidad y la estética corporal tiene relevancia tanto teórica como empírica.

La relevancia teórica del estudio es que abordará el tema de la masculinidad desde una perspectiva distinta: la sociología del cuerpo. Esto es importante de resaltar ya que han sido los estudios de género los que, en su mayoría, han abordado y problematizado el tema; también lo ha hecho el psicoanálisis, pero considero que lo que caracteriza esta investigación es la perspectiva adoptada. El nexo entre masculinidad y estética corporal ha sido poco trabajado ya que se ha dado por sentado que los hombres no se preocupan por su estética corporal, o se ve como un tema banal. Pero *“la banalidad de todos los días no es un tema banal, sino un proceso social de primera importancia que construye la realidad cuando produce lo implícito y eso impide pensar en lo más fundamental. No existen acciones banales por naturaleza, intrínsecamente sin interés; ellas no se convierten en insignificantes, sino que aparecen como tales en escena, elaboradas como fundamento de la sociedad y hundidas en lo que no se dice de las profundidades rechazadas. Si la gente no habla de ellas no es porque no haya qué decir, sino porque el silencio es un imperativo vital justamente porque no piensan en las cosas simples y ni siquiera lo hacen cuando se esfuerzan en ello, y por eso la vida es posible”.* (Kaufmann, 2011: 15)

En este sentido, se está llenando un vacío teórico en los estudios y en la literatura sobre masculinidad y estética corporal, ya que se aborda un tema usualmente dejado de lado y al que se le dedican pocas páginas. Asimismo, de acuerdo con la muestra escogida, se aborda una población poco estudiada por las ciencias sociales en el Perú: los sectores altos, salvo los estudios de Liuba Kogan (2009; 2010), sobre cuerpo y género.

Es preciso señalar que no se prescindirá totalmente de la perspectiva adoptada por los estudios de género y sus autores y autoras, ya que muchos de los principales referentes para esta investigación han formulado sus conceptos y teorías dentro de este campo académico, sino que se tratará de aplicar los conceptos dentro de otro marco teórico para, de este manera, poder arrojar más luces sobre la cuestión de la masculinidad.

El tema de la estética corporal es algo que se da por sentado en las mujeres, sin embargo, es poco problematizado y estudiado en cuanto a hombres se refiere. Este es

otro punto que consideramos que justifica el estudio: son muy pocos los científicos sociales que se han dedicado sistemáticamente al estudio y análisis de la importancia de la apariencia con respecto a la masculinidad. Pareciera que este tema es tomado todavía como un tabú por los estudiosos del tema.

Es necesario ir contra el sentido común de que a los hombres les importa mucho menos la estética corporal y la imagen que transmiten en la vida pública. Hay que tomar a la sociología como “una cazadora de mitos”, como diría Norbert Elias, y estudiar la creciente importancia que han adquirido el cuerpo y la apariencia en los hombres. Es preciso investigar y entender qué está ocurriendo y por qué.

Empíricamente el estudio es relevante ya que desde hace un par de décadas, y en el Perú desde hace algunos años, la preocupación por la estética corporal y el cuidado de la misma por parte de los hombres ha tomado mucho más importancia de la que tenía antes. O al menos, es ahora mucho más evidente, ya que existen marcas de productos de cuidado personal o cosméticos que lanzan al mercado productos exclusivamente para hombres, se abren spa's y peluquerías exclusivos para hombres, las revistas tienen su versión “para hombres”, entre otras cosas.

Asimismo, este estudio es necesario ya que mediante esta investigación podemos demostrar empíricamente la emergencia de nuevos modelos de masculinidad que ponen en cuestión o se distancian de la hegemónica. Los ideales que encarna esta última pueden ya no estar vigentes y sólo investigando podremos arrojar luces sobre nuevas configuraciones de género. Explorando las prácticas de arreglo, prácticas cosméticas, las tiendas como espacios íntimos, es que podemos visualizar y problematizar la relación entre masculinidad y estética corporal. Como señala Audrey Robin, citando a Balandier:

“el estudio de los espacios de ritualización de lo cotidiano, de los pequeños universos privados ya no se reduce a una sociología de lo insignificante o de lo trivial. Sino que, al contrario, designa los lugares donde las prácticas sociales van tomando forma, donde se experimentan las resistencias, donde las formas de innovación tienen sus fuentes (Robin, 2005: 20; traducción propia)

Una nueva configuración en las relaciones de género es otro punto a tomar en cuenta para señalar la relevancia empírica del estudio, ya que la masculinidad es relacional, si cambia, no cambia sola, sino en relación a lo femenino. Consideramos que la audiencia de esta investigación es un aporte para la sociología del cuerpo, los estudios de género y la sociología del consumo. A todas las personas les importa, de una u otra forma, en

mayor o en menor medida, su apariencia, por lo que el estudio puede ser de interés general.

6. Diseño metodológico

Para abordar cómo se construye la estética corporal masculina en jóvenes de sectores altos optamos por ingresar a través de las tiendas de diseño independiente (con esto nos referimos a la elaboración de prendas en cantidad reducida, distinta en sus estampados y formas con respecto a lo que se oferta en las tiendas por departamento y que se vende en ferias, tiendas pequeñas o boutiques, o a través de tiendas virtuales) para hombres ya que estas proveen un espacio relativamente novedoso donde se puede apreciar con mayor claridad, y durante la interacción con los consumidores, el proceso por el cual ellos eligen las prendas, las revisan, se autoevalúan, etc. Estas tiendas aparecen en el año 2004, en los distritos de Miraflores y Barranco, donde luego van proliferando hasta lograr formar toda una “movida” de diseño independiente exclusivamente para hombres.

El contacto principal, y que permitió iniciar el trabajo de campo, es un estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) quien también está preparando su marca de ropa de diseño independiente para hombres. Trabaja en *Estereofónica* para hombres y ha sido gracias a él que pudimos contactar tanto con la gente que está “detrás de la movida del diseño independiente” como con los clientes más asiduos. Asimismo, se han mantenido varias conversaciones informales ya sea con un diseñador en especial o con varios a la vez con el fin de poder ir escuchándolos y de apreciar cómo es que ellos conciben la moda masculina y el cuidado de la apariencia.

6.1 La muestra escogida

La población de la investigación consistirá en jóvenes de sectores altos en un rango de edad de 18 a 25 años ya que es el grupo etario que más consume en productos de cuidado personal (Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2011); y aparte, es el público principal de las tiendas de diseño independiente que constituyen el área específica de observación. En cuanto a los criterios de selección para las entrevistas se ha tomado en cuenta que sean clientes recurrentes de estas tiendas y que, por lo menos, vayan a la tienda a comprar como mínimo 2 veces al mes. Esto para poder sacar a la luz información más relevante de un cliente asiduo que de una persona que puede entrar a la tienda, comprar y no volver durante un amplio lapso de tiempo.

Hemos señalado la falta de estudios empíricos sobre las personas de sectores altos. Si bien, esta investigación cuenta con una muestra que proviene de ese sector, es necesario señalar que la elección de los entrevistados se sostiene principalmente por dos motivos:

1) Porque cumplen con una serie de características utilizadas para medir la pertenencia al nivel socioeconómico alto (A1, según Ipsos APOYO Opinión y Mercado, 2011) como: un ingreso familiar promedio de S/. 17 000 nuevos soles, el jefe de hogar tiene estudios universitarios completos en universidades privadas y en su totalidad, para el caso de los entrevistados, de posgrado; cuentan con vivienda propia (casas independientes), poseen cierto número de automóviles, entre otros rubros, como un porcentaje del ingreso total dedicado a la alimentación, posesión de teléfonos celulares de última generación, etc.

2) Porque se aplicó una técnica metodológica para conseguir a los entrevistados que refleja en su núcleo a una persona dentro de una red de relaciones sociales con gente parecida a él: la “bola de nieve”. Es decir, se le pedía referencias al entrevistado sobre una persona que cumpla con cierto perfil y éstos recomendaban a alguien que se encontrara dentro de su red social. En la mayoría se tomó en cuenta la recomendación del entrevistado, pero de igual manera se tuvo que poner “filtros” a la selección ya sea de acuerdo con los hábitos de consumo o con la orientación sexual, como se describe a continuación.

Se entrevistó a los 2 diseñadores y vendedores que atienden en las tiendas Estereofónica para hombres y CoolMess; y a 16 jóvenes consumidores asiduos en las tiendas. El trabajo de campo ha consistido en dos etapas: una primera donde nos adentramos en las tiendas de diseño independiente y se visitó y conoció estos espacios que son relativamente nuevos. A la par, se realizaron numerosos contactos más y se realizaba observación participante en las tiendas Estereofónica para hombres y CoolMess. Asimismo, se participó en distintas conversaciones informales tanto con diseñadores como con usuarios de las tiendas. En la segunda etapa, se realizaron entrevistas semi-estructuradas tanto con los chicos vendedores/diseñadores como los que compran recurrentemente en esas tiendas. Es necesario resaltar que los entrevistados fueron referidos por los vendedores y también se aplicó la estrategia de la “bola de nieve” para poder conseguir gente que entrara dentro del perfil que buscábamos. Conoceremos más sobre los entrevistados en el capítulo 5.

6.2 Herramientas para el recojo de información

Fueron dos las principales herramientas para recoger la información de la investigación. En primer lugar se utilizó la entrevista semi-estructurada. Esta herramienta permite conocer y analizar a nivel discursivo las distintas experiencias que afrontan estos jóvenes. Asimismo permite reconocer las tensiones que se van formando e identificar los distintos niveles e importancia que se le da a la relación masculinidad-estética corporal. En segundo lugar, pero durante el mismo lapso de tiempo que se entrevistaba, se realizó observación participante en las tiendas mencionadas. Esto con el fin de poder registrar y comprender las interacciones que se dan dentro de las tiendas, lo que se dice dentro de las mismas, y la representación de la masculinidad de los asistentes. A nuestro parecer esto le “dará carne” a las entrevistas y respaldará o refutará el discurso del entrevistado ya que existe una brecha entre lo que se dice y lo que se hace. Cabe señalar que el tema de investigación y el propio contexto de las tiendas (al ser pequeñas) demandaron que nos adentráramos como vendedores a medio tiempo y apoyemos en las mismas. De esta manera, recogimos información de primera mano sobre los gustos e inquietudes de las personas que iban a comprar. Debido a que se recogió bastante información verbal y no-verbal, se usó un diario de campo para registrarla.

6.3 Ubicación temporal

El trabajo de campo intensivo se dio entre los meses de julio del 2011 y enero del 2012. Con “intensivo” nos referimos a que se realizó una observación participante sistemática en las tiendas dos días a la semana (viernes y sábado) durante un lapso de tiempo de 2 horas por día (generalmente de 6 a 8pm.) Esta elección de días se debió a que eran los que tenían “más movimiento” según los vendedores y lo que pudimos observar; y la elección de las horas se basa en que es el lapso de tiempo donde asiste mayor cantidad de gente: la “hora pico” de ventas. Asimismo, las 18 entrevistas se dieron también durante estos meses ya que no todos los referidos de los vendedores, ni por los primeros entrevistados cumplían con el perfil que se requería para entrar en la muestra: ser heterosexual, tener entre 18 y 25 años, pertenecer al sector alto, ir a comprar a la tienda por lo menos 2 veces al mes; por lo que conseguir a los entrevistados no fue una tarea muy fácil. Finalmente, cabe señalar que las entrevistas se realizaron en cafés de Miraflores y San Isidro con la excepción de dos casos, donde se realizaron en una tienda de diseño independiente y en el domicilio de un entrevistado.

CAPÍTULO 2: ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDAD, CUERPO Y ESTÉTICA CORPORAL

Teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio se relaciona y atraviesa diferentes aspectos de la masculinidad, el cuerpo y la estética corporal, se procederá a reseñar los estudios más importantes en cuanto a cada uno de estos temas-eje. En primer lugar se abordará el estado del arte existente sobre masculinidad, ya que este es un principal aspecto a problematizar en nuestra investigación. En segundo lugar, se abordará la creciente literatura existente sobre el cuerpo, campo de estudio que ha ido aumentando y tomando importancia en distintos niveles y dentro del cual se inserta nuestra perspectiva teórica principal. Finalmente, se reseñará la literatura existente en cuanto a estética corporal. Ahora, este es un tema sumamente abordado en diversas investigaciones sobre la femineidad, pero lo que se quiere saber en esta investigación es justamente cómo lo estético-corporal atraviesa la masculinidad: campo que ha sido dejado de lado pero que cuenta con publicaciones recientes.

Este recuento de la bibliografía existente se realizará tomando en cuenta latitudes diferentes: en un primer momento se reseñará la literatura más importante por tema desde Estados Unidos y Europa; en un segundo momento lo que se ha escrito en América Latina y, finalmente lo que se ha producido desde las ciencias sociales peruanas.

Cabe señalar que si bien en algunos casos la literatura es abundante, como por ejemplo para el tema de masculinidad o estética corporal femenina, se han elegido los trabajos que aporten más para la comprensión de nuestro objeto de estudio y su problematización.

1. Estudios sobre masculinidad: Estados Unidos, Europa, América Latina y el Perú

Existen diversos trabajos sobre masculinidad. Reseñaremos aquí los libros y artículos más importantes, que propongan líneas de investigación, para comprender el fenómeno que estamos abordando.

Elisabeth Badinter con su libro *XY, la identidad masculina (1994)* proporciona un amplio marco para el estudio de la masculinidad. A partir de la filosofía, el psicoanálisis y la sociología aborda el “problema” de ser hombre. Señala que la masculinidad tiene que ser demostrada ya que siempre está puesta en duda por los otros pares hombres. Asimismo, para ser hombre se tiene que completar un proceso de negación: “no soy un niño, no soy

una mujer, no soy homosexual”. Así, la masculinidad se define mediante la negación, los hombres aprenden antes lo que no deben ser para ser masculinos, que lo que deben ser (Badinter, 1994:61).

Otra publicación importante que aborda el tema es *Masculinities*, de Connell (1995). Este es uno de los trabajos más importantes que se han realizado sobre el tema y el autor ha seguido realizando investigaciones con respecto al tema. En *Masculinities* se indica primero la dificultad de hablar sobre masculinidad, el autor prefiere hablar de masculinidades, y se proporciona una definición sintética de un concepto sobre el que se había escrito mucho, pero muy pocos se animaban a definir. Y dice: “la masculinidad, si se puede definir brevemente, es *al mismo tiempo* la posición en la relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y las mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la *experiencia corporal*, la personalidad y la cultura” (Connell, 1995: 71; traducción y énfasis propios.) Asimismo, el autor ha seguido investigando sobre el tema y problematizando el concepto, por él propuesto, de masculinidad hegemónica, que es definida como “la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell citado en Valdés, 1997: 39).

El autor hace énfasis en que ninguna masculinidad surge sino es en un sistema de género y que tanto ésta como la femineidad deben ser considerados como *proyectos de género*. Además de estar, tanto una como la otra, afectadas por contradicciones internas y rupturas históricas. (Connell citado en Valdés, 1997: 37). En su trabajo *The men and the boys* (2000), la masculinidad como práctica incorporada se refleja sobre todo en la parte 3 (capítulos: 5 “An iron man”; 6 “ ‘I threw it like a girl’: Some difficulties with male bodies”), donde se exploran diferentes perspectivas de cómo se relacionan los hombres con su cuerpo y representan la masculinidad.

Otro autor que ha abordado el tema de la masculinidad durante su trayectoria académica es Michael Kimmel. A nuestro parecer, él posee obras capitales para entender y problematizar la masculinidad. La primera es *Men's Lives* (1994), donde aborda distintos ejes y características (violencia, familia, mente y cuerpo, entre otros) que definen la masculinidad así como sus problemas y contradicciones. En *Manhood in América: a cultural History* (1996), el autor señala que los hombres deben re-descubrir su propia evolución y que están en cambio constante de estándares de masculinidad. Finalmente,

en un artículo titulado *“Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina”* (en Valdez, 1997), el autor retrata cómo es que estas características, estados emocionales, se relacionan estrechamente con la masculinidad. Considera

“la masculinidad como un conjunto de significados siempre cambiantes, que construimos a través de nuestras relaciones con nosotros mismos, con los otros, y con nuestro mundo. La virilidad no es estática ni atemporal; es histórica; no es la manifestación de una esencia interior; es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas”. (Kimmel citado en Valdez, 1997:49)

Asimismo, sintetiza la definición de masculinidad hegemónica propuesta por Connell, aunque también cree que es necesario repensarla, como “un hombre *en* el poder, un hombre *con* poder y un hombre *de* poder”. Vemos entonces que el poder se vuelve central en la explicación del autor y esto mismo se refleja en que la masculinidad es aprobada por los mismos hombres: la masculinidad como sistema de validación homosocial. (Kimmel citado en Valdés, 1997:51-5). Es así que, en su artículo, el miedo y la homofobia aparecen como principios organizadores de la masculinidad.

Para comprender cómo se construyen y en qué se diferencian las masculinidades de acuerdo a distintas culturas puede revisarse el trabajo de David Gilmore: *Manhood in the making* (1990), Matthew Gutmann: *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México : ni macho ni mandilón* (2000), Loic Wacquant: *Body & Soul: notebooks of an apprentice boxer* (2006); entre otros.

Existe otra línea de estudios donde se relaciona la imagen masculina con el consumo. En *Representing Men: Cultural production and producers in the men’s magazine market* (2003), Ben Crewe analiza la manera en que se representa la masculinidad en distintas revistas para hombres en el Reino Unido desde mediados de los noventa, observando la génesis de nuevas imágenes masculinas y conversando con los editores para saber qué pasa detrás de esta toma de decisiones de mostrar, y vender, la imagen del hombre de manera distinta. Un estudio que relación la figura del hombre en las revistas, y que amplía este enfoque, es el de Benwell (2003). Por su parte, Sean Nixon (1996), desde una perspectiva del consumo resalta la relación existente entre masculinidad y cultura comercial, donde ya esboza la imagen del “nuevo hombre” que es representado como alguien que se preocupa por cómo se ve y resalta el papel de la publicidad, las imágenes y las revistas para hombres.

En América Latina la producción sobre masculinidades también ha sido prolífica y ha abordado distintos temas desde diferentes perspectivas. Tenemos dentro de los aportes que se guían bajo las preguntas o presupuesto del modelo de la masculinidad hegemónica, el problema del desempleo, qué significa ser hombre en América Latina, el peso de ser varón, la carga normativa de la masculinidad y el cumplimiento de expectativas (Valdés y Olavarría, 1997 y Fuller, 1998). Se aborda el modelo del hombre chileno a través de sus relatos y discursos y se aprecia como éstos llegan a identificarse como hombres a partir de ciertos mandatos sociales que conforman un modelo predominante en la sociedad que se encarna y se subjetiviza en ellos mismos (Valdés, 1998; 13). Se retrata al hombre como un ser activo, que “es de la calle, del trabajo” y sobre el cual pesa un mandato hegemónico que tiene un contenido moral muy significativo. Se hace énfasis en la vida pública del hombre, en el trabajo, en la formación de una familia y el ser proveedor.

Por otro lado, Ondina Fachel y Richard Parker (en Valdés, 1998) reflexionan sobre la identidad masculina y cómo esta se construye y se proyecta mediante los discursos de seducción, honor y afecto, por parte de la primera; mientras que para el segundo la masculinidad se construye a la par que el temor a la homosexualidad. El aporte de los estudios sobre la masculinidad en América Latina refleja una gama amplia de experiencias y discursos sobre ésta. Es por eso que las masculinidades en América Latina se matizan cuando se intersectan con tradiciones regionales o el factor étnico, se hace énfasis en la sexualidad, en el trabajo y las relaciones laborales, el nivel socioeconómico: Viveros (2001), Fuller (2001) y Olavarría (2001), y eso aporta una riqueza y diversidad que es en gran medida diferente a los estudios en Estados Unidos y Europa.

Los estudios e investigaciones sobre masculinidad en el Perú son también numerosos. Resaltan principalmente los trabajos de Norma Fuller (1997, 2000, 2001) donde se tiene en cuenta la vivencia de la masculinidad en hombres de tres ciudades del Perú. En *Masculinidades* (2000), la autora se plantea como interrogante principal cómo los varones peruanos están afrontando los retos de la masculinidad y qué estilos masculinos están emergiendo. Otro aporte principal de esta investigación es que define los conceptos de identidad e identidad de género. Para la autora, identidad es

“el sentimiento experimentado por el sujeto de que su existencia posee una permanencia y continuidad perceptibles internamente por él mismo y externamente por los otros. De una manera general, puede ser definida como el conjunto de significados, de imágenes sobre sí mismas, que las personas elaboran a lo largo de sus vidas y que les permiten percibirse como iguales a sí mismas, distintas de los otros y merecedoras, por ello de ser conocidas en su unicidad” (Fuller, 2000: 20).

Mientras que la identidad de género corresponde al sentimiento de pertenencia a la categoría masculina o femenina. Sin embargo, ésta no se deriva mecánicamente de la anatomía sexual, sino que cada cultura elabora, y re-elabora, el significado y las consecuencias de esas diferencias. Así, apoyándose principalmente en Giddens señala que la identidad debe ser creada cotidianamente y sustentada por la actividad reflexiva del actor. Es de esta manera que la identidad puede entenderse como una narrativa: el relato coherente y continuo de uno mismo. La autora reconoce tres tipos de representaciones de la identidad masculina en el Perú: la natural, la doméstica y la pública. Cada una de estas representaciones aporta a la constitución y a la elaboración de la masculinidad, donde lo femenino actúa como frontera simbólica y lo abyecto marca un límite: ser hombre es algo que se debe lograr, conquistar y merecer (Fuller, 2000: 24).

Otro estudio sobre la masculinidad en el Perú que merece atención es *Sobre Héroe y batallas* (Callirgos, 1998). Desde una perspectiva teórica cercana al interaccionismo simbólico de G.H. Mead y con aportes de otras disciplinas el autor empieza señalando que la identidad

“surge en un contexto de relaciones con otros: se adquiere la identidad conforme uno se identifica con otros, se asume distinto a otros, y va comprendiendo el papel que juega ante ellos. Las relaciones que se establecen desde la infancia van formando la propia autoimagen. El Yo se construye a partir de la internalización de imaginarios que nos dicen cómo debemos ser”. (Callirgos, 1998: 20)

Para ser hombre, uno debe desvincularse del lazo materno y debe pasar por desafíos para poder probar ante otros su masculinidad. Asimismo, se reprime el lado femenino interno denigrando y devaluando lo que se considere femenino en el mundo exterior. Señala: “la identidad masculina, entonces, se adquiere en el proceso de diferenciación con la madre y con el mundo femenino” (Callirgos, 1998: 41). Debemos marcar diferencias, poner límites durante la mayor parte de nuestras vidas y es en la

adolescencia donde se experimenta una etapa importante en la construcción de la identidad masculina ya que ésta se reafirma y se redefine.

Trabajos que conectan masculinidad y emociones en grupos de jóvenes en la escuela, como en el trabajo de Daniel del Castillo, y Martín Santos con un grupo de pandilleros (2002), son también importantes para vislumbrar cómo se modela y se experimenta la masculinidad en diferentes contextos. El primer autor señala que “en todo salón de clases hay un “lorna” y un “maricón”, o mejor dicho que estos dos personajes *son fabricados* por los alumnos del salón. Existe pues un “horror a la ambigüedad” donde la identidad a género es constantemente cuestionada y puesta a prueba. Por otro lado, el texto de Martín Santos es valioso porque deja entrever cómo las emociones, principalmente la vergüenza, juega un papel central en la constitución y representación de la masculinidad del pandillero. Así vemos como en distintos contextos, ciertos aspectos se hacen más importantes para la identidad masculina de los jóvenes.

2. Estudios sobre cuerpo: Estados Unidos, Europa, América Latina y el Perú

Hacia la década de los noventa, el cuerpo se constituye como objeto de reflexión en la sociología y los trabajos e investigaciones realizados vienen aumentando y arrojando nuevas luces sobre un campo que había sido a menudo dejado de lado. Siguiendo a Chris Shilling (2003) se puede decir que existe una tendencia a que el cuerpo se convierta en un eje significativo para el sentido de identidad en la persona. Las investigaciones se vuelven numerosas y el cuerpo adquiere un creciente estatus dentro de las ciencias sociales. En esta parte se señalará con menor detalle los planteamientos de los autores principales ya que esta es la perspectiva teórica que adoptaremos y que será analizada presentada con detalle en capítulo 3.

Importantes y sistemáticas contribuciones a la sociología del cuerpo han sido realizadas por Bryan Turner (1989), Chris Shilling (1993) y Mike Featherstone (1991). Para el primero, el cuerpo se ha convertido en el principal campo de actividad política y cultural, es por eso que acuña el término “sociedad somática” para describir esta condición en la que el cuerpo se vuelve central.

Siguiendo a Foucault, Turner señala que el cuerpo constituye un blanco de la racionalización moderna, ya que se convierte en el objeto del poder y del saber. Toma la medicina moderna como un campo donde el cuerpo adquiere un rol importante: el cuerpo

se convierte en foco de prácticas científicas. (Turner, 1989: 15). Prestando especial atención a la obra de Goffman y Cooley, es importante para el autor la noción del “yo espejo” (looking glass self), “mirarse a uno mismo con los ojos del otro”, para entender el problema del prestigio social moderno del cuerpo.

Turner se ha enfocado en la relación entre el cuerpo y la sociedad (y la sociología) y cómo este se vuelve un campo legítimo e importante de estudio. Asimismo, tiene trabajos muy importantes sobre los regímenes restrictivos o regulatorios, como por ejemplo la dieta (1982) y sobre la concepción del cuerpo en la medicina (1992). Chris Shilling aborda también desde mediados de la década de los ochenta el problema del cuerpo. Entre sus principales contribuciones se encuentra *The body and social theory* (1993), donde examina cómo el cuerpo se inserta dentro de la teoría social, o mejor dicho, cómo el cuerpo va dándole nueva forma a los enfoques sociológicos ya que, *implícitamente*, siempre ha estado dentro del análisis sociológico. El cuerpo se encuentra entre lo natural y lo cultural. Existe un cuerpo socialmente construido, que conlleva diferentes desigualdades sociales y al que hay que civilizar. Otra de sus contribuciones importantes se encuentra en sus estudios sobre cuerpo, cultura y tecnología (2005), pero principalmente para volver a resaltar que casi todos los aspectos de la vida social se encuentran “encarnados” en el cuerpo. Así, hace una tipificación de cuerpos clásicos, contemporáneos, trabajadores, deportivos, musicales, sociables y tecnológicos. Otra de las importantes reflexiones de este autor gira en torno al “capital físico” (*physical capital*). Vinculando escuela y cuerpo (1992), el autor señala la importancia de los escritos de Pierre Bourdieu sobre el capital *incorporado*. Asimismo, propone que el capital físico se puede convertir en otras formas de capital. El capital cultural existe en tres estados: objetificado, por ejemplo, libros o pinturas; institucionalizado, como por ejemplo diplomas o calificaciones académicas; e incorporado, bajo las formas de disposiciones tanto corporales como mentales. Es este último estado del capital cultural, el incorporado, donde Shilling hace énfasis ya que es muy importante para ser tomado como una mera sub-división del capital cultural.

“La producción del capital físico se refiere a la formación social de los cuerpos por los individuos bajo actividades como el deporte, la recreación y otras actividades donde expresan una locación social y están ligados a un valor simbólico (...) Esto incluye la manera en que las personas desarrollan, alteran o mantienen la forma física de sus cuerpos y aprenden cómo presentar y manejarse ante los demás sea mediante una forma de caminar, hablar o vestir” (Shilling, 1992: 3; traducción propia)

Para este autor, el cuerpo crea también desigualdades sociales (1991), ya que

“son importantes para la creación y fijación de inequidades porque expresan una locación social y porque entran dentro de la acumulación de recursos materiales los cuales son distribuidos de manera desigual dentro de distintos grupos sociales (...) el factor más importante que afecta el valor del capital físico en todo momento es la habilidad de la clase dominante de definir su orientación hacia el cuerpo y estilo de vida como superior, digno de recompensa, y como, metafórica y literalmente, encarnado en su clase social.” (Shilling, 1991: 657; traducción propia)

Mike Featherstone también ha realizado grandes contribuciones a la creciente sociología del cuerpo. Sus trabajos se enfocan más en cómo éste se inserta en los procesos sociales y culturales, haciendo énfasis en la relación estrecha que mantienen el cuerpo y la esfera del consumo. En lo que consideramos una de sus obras más importantes (1991) señala que es en parte debido a la cultura de consumo que el cuerpo se ha vuelto un eje central en la vida de las personas. Pone el ejemplo del envejecimiento y todas las técnicas que la gente crea, re-crea, maneja y combina para hacer de su cuerpo un vehículo de placer y de autoexpresión. Asimismo, hace una diferenciación entre el cuerpo interno y el cuerpo externo que se unen dentro de la cultura de consumo. El cuerpo interno concierne a la salud y al óptimo funcionamiento del cuerpo; mientras que el cuerpo externo se refiere al mantenimiento de la apariencia y al movimiento y control del cuerpo dentro del espacio social (Featherstone, 1991: 171). Otro aspecto importante que es promovido por el consumo es que las imágenes de belleza, juventud y lujo les recuerdan permanentemente a hombres y mujeres que deben trabajar sobre sí mismos. La autoconciencia estética, la presentación y el “look” se vuelven importantes. Otro cambio importante para Featherstone se sitúa en el *self*.

“Dentro de la cultura de consumo, la cual se relaciona estrechamente con la cultura del narcisismo, ha emergido una nueva concepción del self, a la cual deberíamos referirnos como el ‘self ejecutante’ (performing self), el cual le da un énfasis importante a la apariencia y a la visualización y manejo de las impresiones” (Featherstone, 1991: 187)

Una revisión exhaustiva de investigaciones sobre el cuerpo desde la década de 1980 se puede ver en *Bringing bodies Back in: A decade review* (Frank, 1990). Asimismo, para ampliar sobre la literatura existente sobre el cuerpo en Estados Unidos pueden verse *Body Work* (2002), *Cultural Bodies* (2004), *The Body in Society* (2004), *Embodying sociology* (2007) y *Body Panic* (2009)

En cuanto a Europa, ha sido principalmente desde Francia donde se ha producido la mayor parte de la literatura sobre el cuerpo. Imposible no empezar con *Fenomenología de la percepción* (1975) de Merleau Ponty. En esta obra el autor resalta la importancia de las sensaciones que percibimos y su relación con nuestras experiencias. Plantea al cuerpo como nuestro “vehículo para estar en el mundo”. Es a través de nuestros hábitos de percepción como adquirimos el mundo y el cuerpo juega un papel importante ya que es a través de él que percibimos. Para Merleau Ponty la teoría del cuerpo es ya una teoría de la percepción (Merleau Ponty, 1975: 219)

Marcel Mauss, por su parte, en *Sociología y antropología* (1971), señala y enfatiza la importancia de las técnicas y movimientos corporales. Habla de técnicas corporales para expresar “la forma en que los hombres, sociedad por sociedad, hacen uso de su cuerpo en una forma tradicional” (Mauss, 1971: 337). Cada técnica corporal concreta tiene pues su forma y lo mismo se puede decir para todas las demás actitudes corporales. Asimismo, el autor se refiere al cuerpo como “primer instrumento del hombre y el más natural”. Mauss denomina técnica

“al acto eficaz tradicional. Es necesario que sea tradicional y sea eficaz. No hay técnica ni transmisión mientras no haya tradición. El hombre se distingue fundamentalmente de los animales por estas dos cosas, por la transmisión de sus técnicas y probablemente por su transmisión oral” (Mauss, 1971: 342)

La obra de Pierre Bourdieu es de suma importancia para los estudios sobre el cuerpo y la corporalidad. Como ya hemos visto en los trabajos de Shilling, el cuerpo siempre está presente en la obra de Bourdieu, ya sea como capital cultural, disposiciones estéticas, hábitos alimenticios, entre otros. Principalmente en *La Distinción* (2006) y en *El Sentido Práctico* (2008), Bourdieu va a dar más luces sobre el cuerpo. En *La Distinción*, se hace un nexo entre clase social, gusto y cuerpo. En este último

“la cultura se convierte en natura, esto es, clase hecha cuerpo, el gusto contribuye a hacer el cuerpo de la clase: principio de enclasmiento incorporado que encabeza todas las formas de incorporación, elige y modifica todo lo que el cuerpo ingiere, digiere, asimila, fisiológica y psicológicamente. De ello se deduce que el cuerpo es la más irrecusable objetivación del gusto de clase (...) es revelador de las disposiciones más profundas del habitus.” (Bourdieu, 2006: 188)

Así, para el autor, el cuerpo no revela solamente el momento presente, sino la trayectoria, la historia de la persona. El gusto de clase está encarnado en el cuerpo y eso por eso que

para el análisis de distintas disposiciones es importante tener en cuenta la corporalidad, los gestos, el porte, etc.

En *El Sentido Práctico* (2008) el autor vuelve a retomar las disposiciones sociales incorporadas en el cuerpo enfatizando que tanto hombres como mujeres gestionan su cuerpo de maneras distintas: llevan el cuerpo de distinta forma, se comportan bajo la forma de la oposición entre lo recto y lo curvo, la firmeza y la discreción. Aquí su concepto de hexis corporal se vislumbra de manera más clara como “la mitología política realizada, incorporada, vuelta disposición permanente, manera perdurable de estar, de hablar, de caminar, y, por ende, de sentir y de pensar.” (Bourdieu, 2008: 113)

Tomando en cuenta el legado de una sociología clásica del cuerpo, David Le Breton ha abordado sistemáticamente este tema como objeto de estudio tanto para la sociología como para la antropología. Señala enfáticamente el carácter de portador de sentido que tiene el cuerpo y que siempre está inserto dentro de un sistema de representaciones. “La imagen del cuerpo no es un dato objetivo, no es un hecho, es un valor que resulta, esencialmente, de la influencia del medio y de la historia personal del sujeto. No hay nunca apreciación bruta de las sensaciones del cuerpo, sino desciframiento, selección de los estímulos y atribución de un sentido. El cuerpo es una construcción social y cultural y su ‘realidad última’ no está dada” (Le Breton, 2002:182).

Para el autor, el significante “cuerpo” es una ficción, pero una ficción culturalmente operante, viva y que no existe en una trama natural ya que siempre está dentro de una trama de sentido (Le Breton, 2008:33). Por otro lado, no deja aparte las ambigüedades que surgen del referente “cuerpo”. Dice: “el cuerpo no es una naturaleza, Ni siquiera existe. Nunca se vio un cuerpo: se ven hombres y se ven mujeres. No se ven cuerpos.”(Le Breton, 2008:25) En esta cita y en todo su planteamiento, se ve la inclinación cultural del autor dejando en la sombra aspectos biológicos del cuerpo.

Otro trabajo importante para la investigación es el de Yves Traillot *Sociologie des pratiques d'entretien du corps* (1998) donde se le presta atención al cuidado que se tiene sobre el cuerpo desde la década de 1960. En este trabajo se abordan las preocupaciones principales durante distintos horizontes temporales, por ejemplo de 1960 a 1968 y la aparición de la necesidad de cuidar el cuerpo por motivos de salud; el paradigma de la delgadez y juventud de la década de 1970; la conquista de la forma y la importancia

naciente del “look” desde 1985; y el cuerpo como factor de individuación y lugar donde se toman decisiones muy personales.

Pascal Duret (2005) problematiza la concepción del cuerpo y enfatiza más en el actor que *moviliza* el cuerpo. Siguiendo a Pierre Bourdieu, señala que el cuerpo tiene una triple función: de memoria, de aprendizaje de hábitos de clase y de indicador de posición social: el cuerpo es el vehículo del habitus (Duret, 2005:9). Analiza también la centralidad del cuerpo dentro de la interacción social, ya sea mediante los gestos o las posturas que tomamos. Otro punto importante es la exaltación de la singularidad mediante el cuerpo

“dentro de una sociedad de individuos, donde los colectivos de pertenencia no proveen modelos decisivos, el culto al cuerpo deviene un objetivo importante y decisivo para las personas. Para el autor (apoyándose en Lipovetsky), la apariencia recubre la totalidad del sí mismo, ella da la identidad a las personas. (Duret, 2005: 55; traducción propia)

Para Duret, “el trabajo sobre el cuerpo es un acto de individuación, ya que actuar sobre su cuerpo es tomar posesión de sí: el cuerpo es el primer punto de anclaje donde el individuo se construye.” (Duret, 2005: 122; traducción propia)

Por su lado, Christine Detrez (2002) señala al cuerpo como frontera entre lo natural y lo cultural, entre lo innato y lo adquirido, entre lo individual y lo social. Para la autora, el cuerpo es el lugar de representación y de la reproducción de individuos e identidades sexuales y sociales. Las normas y los modales forman parte de nuestro cuerpo

“este se conforma por saberes, tiene valores, y los efectos del cuerpo ‘ideal’ tienen consecuencias sobre el cuerpo real (...) Operan mecanismos de incorporación y de naturalización, según Bourdieu; pero también de encarnación y de intextuación, de acuerdo con de Certeau. Las normas que se aplican al cuerpo hacen el cuerpo, devienen naturales. (Detrez, 2002: 19; traducción propia)

Asimismo, la autora explora la dimensión cultural de las sensaciones del cuerpo. Hace énfasis en el proceso civilizatorio concerniente al cuerpo y el control de este y de la expresión de las emociones. También traza relaciones entre habitus e identidad social y enfatiza el papel del concepto de hexis corporal de Bourdieu para el estudio del cuerpo.

Desde Japón, el crítico cultural y literario Michitaro Tada, explora las partes del cuerpo humano y las analiza a la luz de las tradiciones y costumbres japonesas a lo largo del tiempo. *Karada* (2010), que significa “cuerpo”, explora las partes más significantes del cuerpo en la cultura japonesa a manera de “atlas del cuerpo”: desde la cabeza hasta los

pies. Se encuentra, en cada parte reseñada por el autor, que los significados culturales y valores atribuidos a cada una de las partes del cuerpo varía en gran medida.

En América Latina también se ha problematizado el cuerpo y la corporalidad. Un primer trabajo de importancia es el de Mara Viveros y Gloria Garay (1999), donde se enfoca el cuerpo desde distintas perspectivas, como el saber y el poder, las significaciones culturales que se le da, sus límites, las formas en que se negocia el cuerpo y el género, entre otras. Por su parte, los trabajos de Buñuel (1994) y López (2001), sobre la construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte y la aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y la bulimia nerviosas, respectivamente, son intentos muy buenos de problematizar el cuerpo. Buñuel señala que en la sociedad actual el cuerpo es un valor central, es un signo de status y un símbolo de éxito o fracaso, un vehículo mediático para la venta de los más variados productos. Indica también que la sociedad moderna y su lógica de consumo influye de manera importante en la reproducción de formas sobre cómo se debe construir el cuerpo femenino. López, siguiendo a Merton, hace un estudio de la anorexia y bulimia como desviaciones. Señala que al no poseer los medios institucionalizados para tener un cuerpo fitness o ser delgado/a, por ejemplo, se recurre a desviaciones como la anorexia o bulimia. Siguiendo a Foucault, López señala, y denuncia, el carácter normativo de la belleza.

Carlos Figari y Adrián Scribano, exploran los cuerpos y las emociones en *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s)* (2009). En este libro se aborda el cuerpo como objeto haciendo énfasis en la vergüenza como emoción, las construcciones del cuerpo grotesco y la alteridad, la construcción y modelamiento del cuerpo en la escuela y el discurso de la enfermedad. Desde la antropología del cuerpo y estudios sobre performance, Silvia Citro (2009) realiza una etnografía con “los Tobas”, una tribu aborígen asentada al noreste del territorio argentino, en la cual su objetivo es comprender cómo ellos viven y experimentan el mundo a través de sus interacciones, microinteracciones sociales, sus rituales, la música y la danza. A lo largo de la investigación la autora retrata la masculinidad de los guerreros tobas y sus técnicas corporales; a los ancianos como portadores de poder a través del cuerpo; y a los jóvenes como locus de una corporalidad distinta de los demás grupos etarios.

En el Perú, ha sido Liuba Kogan quien ha abordado el tema del cuerpo y cómo a través de este se va construyendo una identidad. Con artículos como *Performar para seguir performando: la cultura fitness* (2005) se ha aproximado a todo el fenómeno del cuidado y

trabajo sobre el cuerpo mediante el gimnasio. También, en *La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío* (2003) señala toda una nueva forma de trabajo sobre el cuerpo, la cual está mediada por imperativos sociales y culturales propios de la época. En *Género-cuerpo-sexo: apuntes para una sociología del cuerpo* (1993), Kogan señala cinco características principales del cuerpo: 1) el cuerpo no es un simple objeto de poder externo, sino que es un locus dinámico de relaciones de poder; 2) el cuerpo se construye histórica, social y culturalmente teniendo en cuenta la dualidad masculino-femenino; 3) el cuerpo no es neutral ni pasivo, sino que tiene un papel activo en el proceso de adquisición de la identidad genérica; 4) el cuerpo siempre está socialmente situado; y 5) el cuerpo siempre está históricamente situado.

Tanto en *Regias y conservadores* (2009), como en *El deseo del cuerpo* (2010), la autora se centra en las prácticas y discursos de hombres y mujeres de la ciudad de Lima en torno a su cuerpo. Para muchos, tanto hombres como mujeres, señala, es difícil hablar de su cuerpo y es en los jóvenes donde éste adquiere más relevancia, se convierte en una *matriz de poyesis*, una forma de estar en el mundo y por ende, es una vía estética privilegiada. (Kogan, 2010: 71). Sin embargo, este grupo etario no está desprovisto de paradojas, ya que si bien para ellos el cuerpo se convierte en una matriz de creación de identidad, son quienes más insatisfechos se sienten con él.

Dos aportes importantes a la sociología y antropología del cuerpo en el Perú son las tesis de José Luis Rosales (2008) y Bianca Tristán (2010). El primero estudia los discursos sobre el cuerpo que se producen en el currículo oficial a lo largo de los tres niveles de la Educación Básica Regular. El autor analiza el proceso de formación del sujeto corporizado que subyace en el currículo oficial (Rosales, 2008: 48) y señala que en las prácticas corporales analizadas, el cuerpo funciona como un locus en el que se debaten diferentes tipos de jerarquización: de status, sociales, étnico-culturales y de género. Por su parte, Tristán identifica y analiza los modelos de cuerpo femenino en un gimnasio local sosteniendo que si bien los gimnasios son vistos como lugares de trabajo y manipulación muscular, éstos son lugares que trascienden lo meramente corporal y estético, y que se han convertido en puntos de encuentro, socialización y alta visibilidad social.

3. Estudios sobre estética corporal: Estados Unidos, Europa, América Latina y el Perú

En las ciencias sociales, los trabajos e investigaciones sobre estética corporal han sido elaborados, en su gran mayoría, asumiendo que este es un aspecto importante solo para la mujer.

Como señalamos, se ha relacionado estrechamente el cuidado y la estética corporal con lo femenino, es así que son referencias básicas las obras de Saks (1985), Wolf (1991) y Tseelon (1995). Estos estudios asumen una perspectiva crítica a la vez que describen la relación de la mujer con la estética y la belleza. En estos trabajos se denuncia el carácter del canon estético dominante que se acrecienta en una cultura de imágenes y consumo. Es así que, como señala Dellinger (1997), en un trabajo de clase media norteamericana, “una mujer que no lleva maquillaje parece no ser 1) saludable, 2) heterosexual, y 3) confiable”. (Dellinger, 1997: 156)

Pero no solamente se trata de estética corporal femenina a secas, sino que ésta también se intersecta con factores como el étnico racial y cultural. Este es el caso de cuatro investigaciones importantes. La primera *No ugly women* (2004), de Masi de Casanova, donde señala que el “cuerpo de la mujer latina” está siendo rápidamente objetificado y al cual se le asigna un significado en la cultura popular. Enfatiza en el papel de la clase social en la percepción racializada de la belleza. *Body Work* (2002), de Gimlin, nos muestra cómo principalmente las mujeres trabajan sobre su cuerpo y apariencia -su belleza, dice la autora- en las clases de aeróbicos, las peluquerías y a través de la cirugía estética. El tercer trabajo a tomar en consideración es *Pure Beauty: Judging Race in Japanese American Beauty Pageants* (2006), donde se hace una etnografía en distintos concursos de belleza en colonias japonesas en Estados Unidos y descubre que lo que parece pesar más al momento de tomar la decisión por parte de los jurados es la pureza étnica de ser japonesa y los modales y costumbres de las mismas. Finalmente, el trabajo de Kang (2010), *The Managed Hand*, describe cómo son las relaciones de clase, entre mujeres, con otros grupos étnicos, etc. entre proveedores de servicios y clientes en un salón de manicure.

Georges Vigarello, historiador francés, tiene dos trabajos que consideramos importantes y pioneros sobre el tema que abordamos. El primero es *Le propre et le sale: l'hygiene du corps depuis le Moyen Age* (1987), aquí se encarga de reconstruir la formación de “lo

limpio y lo sucio”, de dónde se trazan los límites y qué cambios han sucedido en cuanto a la higiene y el cuidado del cuerpo. El segundo es *Histoire de la Beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours* (2004). En este trabajo el autor describe los cánones de belleza en torno al cuerpo y la apariencia de acuerdo a ciertos horizontes temporales y culturales. Se puede apreciar cómo el uso del cuerpo y la apariencia va cambiando, cómo las formas y los gestos adoptan otros significados y, asimismo, el autor va explicando el por qué.

Entrando ya en terreno sobre la “belleza”, sin recaer tanto en el sesgo hacia lo femenino, tenemos el trabajo de Jean-François Amadiou *Le poids des apparences* (2005), en el que señala desde aspectos más biológicos, como el gusto por los rostros más simétricos, hasta aspectos más sociales, cómo ha ido mutando y transformándose, a la par que adquieren un “peso” la apariencia y los modelos de belleza. Indica también que los criterios estéticos son una “operación de distinción” por aquellos que poseen, en un momento determinado, el poder económico y cultural. La definición de la belleza es en gran parte social (Amadiou, 2005:36). Los trabajos de Murray (1983) y Reischer y Koo (2004) señalan que la belleza y lo atractivo deriva usualmente de la estructura misma de la sociedad. El primero se propone estudiar la belleza tomándola como una característica difusa de status, ya que la apariencia es representada por la mayoría de las personas como algo moral, es decir, características que remiten en última instancia a las categorías bueno-malo. Mientras que el segundo trabajo enfatiza que el cuerpo y la apariencia cumple doble función, una como símbolo y otra como agente. Se enfocan principalmente en el carácter simbólico del cuerpo, que incluye el adorno de la apariencia, la gestión del cuerpo. Tomando como ejemplo el crecimiento de las cirugías plásticas, señalan que la cirugía estética refleja que la gente quiere corregir ciertos aspectos de su cuerpo, pero también se cree que ésta práctica puede restaurar algún daño causado por la estigmatización del mismo.

Por su parte, en *Truth and goodness, mirrors and masks: part I. A sociology of beauty and the face*, Synnott (1990), señala que anteriormente han existido discusiones sobre si la belleza es objetiva o subjetiva, física o psicológica, innata o adquirida; pero que hoy en día se toma la belleza como una apariencia que simboliza la realidad. La belleza se toma como símbolo de status. Concluye que las relaciones estéticas son socialmente significantes, tanto como las relaciones de clase, de raza o de género, tal vez por su carácter no institucionalizado. La belleza y, sobre todo, la cara son símbolos

extremadamente poderosos del self. En esta línea, David Le Breton en *Des Visages* (2003), propone un estudio meticuloso sobre la construcción social del rostro y la importancia que va adquiriendo para la apariencia y la presentación de la persona. Asimismo vincula el rostro con la aparición de ciertas prácticas como el retrato, la fotografía, etc.

Trabajos más recientes sobre estética corporal y apariencia son los de Negrin (2008), Berry (2008) y Mears (2011). La primera hace énfasis en la relación existente entre apariencia e identidad, sobre todo en lo que ella llama el contexto posmoderno donde lo que dominan son las imágenes. Traza relaciones entre cuerpo, apariencia e identidad tanto para mujeres, en el caso de la moda y la cirugía estética, como para hombres, donde toma como ejemplo el body art: los tatuajes, los piercings y demás modificaciones corporales. Berry, por su parte, esboza una teoría de la estratificación estética. Para ella, los individuos son estratificados y jerarquizados de acuerdo a su apariencia, a su “look”, señala. Además, describe y analiza los mecanismos y prácticas mediante las cuáles alteramos nuestra apariencia para hacerla más maleable y acomodable (Berry, 2008: 51). Ashley Mears, en su libro *Pricing Beauty* (2011), realiza una investigación sobre cómo es que los agentes de modelaje le dan el valor al “look”, a la apariencia de los y las modelos. A través de lo que ella llama “*la deconstrucción del glamour*”, la autora sostiene que “el look es, de hecho, un sistema de significados, como un lenguaje o un código, asociado a un sistema de evaluación” (Mears, 2011: 7).

Finalmente, un estudio que conecta masculinidad con estética corporal es el trabajo de Robin en *Une sociologie du beau sexe fort* (2005). La autora describe la relación que los hombres, en su mayoría jóvenes, tienen con su apariencia personal, señalando que ahora invierten más tiempo y dinero en algo que antes era mayoritariamente reservado a las mujeres: el cuidado y arreglo del cuerpo. Analizando los resultados de una encuesta realizada por ella misma en jóvenes y adultos en Francia, Robin llega a poder confirmar que efectivamente lo estético ha entrado con fuerza en la escena de lo masculino. Señala que “*las prácticas estéticas en los hombres son instrumentos para procesar y superar resistencias interiores, frenos psicológicos que tienen su génesis en la socialización de género, de la incorporación de normas tradicionales masculinas y viriles, pero sin negarlas completamente.*” (Robin, 2005: 221; traducción y énfasis propio.)

Otro estudio que transmite ideas interesantes sobre masculinidad y estética es el de Gilles Boetsch et al. (2010), *La belle apparence*, donde, entre otros aspectos del cuerpo, como

la piel, el color, entre otros, señalan la aparición de un “nuevo hombre” estéticamente consciente y preocupado por su apariencia. Dentro de este trabajo se sigue la hipótesis de que los hombres mismos están reinventando la masculinidad (Boetsch et al. 2010: 115) atravesándola con cambios tanto en la apariencia, como en los hábitos y emociones.

América Latina ha producido relativamente poco en cuanto a temas de estética corporal y apariencia personal. Sin embargo, en los últimos años se han ido produciendo más y más investigaciones sobre la importancia de la apariencia y sus usos de acuerdo a los contextos.

Bañuelos (1994), revisa los modelos y patrones estéticos en los albores del siglo XXI. Para la autora, el *“esquema corporal’ es la idea que tenemos de nuestro cuerpo y que está sujeto a cambios y modificaciones”* (Bañuelos, 1994:119). Analiza primero los desórdenes y trastornos alimenticios en las mujeres, como son los casos de anorexia y bulimia, luego realiza una crítica al ideal estético de nuestros tiempos –probablemente hoy creeríamos que Marilyn Monroe estaba un poco gorda- y apunta a la delgadez como canon estético dominante: *“la mística de la línea, el atractivo de la esbeltez, se han enraizado profundamente en nuestra cultura precisamente como forma de violencia”*. (Bañuelos, 1994:124)

También tenemos el trabajo de Díaz, en su artículo *La i-lógica de los géneros: metrosexuales, masculinidad y apoderamientos* (2006), señala que fue el periodista inglés Mark Simpson quién acuña el término metrosexual en 1994 y lo define en su artículo del 2002 *Meet the metrosexual*. Indica además que la masculinidad se sirve de diferentes resortes simbólicos, tanto como el poder, la estética, el control, la superación y el consumo (Díaz, 2006: 160). Por otro lado, Córdoba (2010) nutriéndose de la obra de Bourdieu, Le Breton, Baudrillard y Featherstone, explora la cirugía estética tanto en hombres como en mujeres señalando este auge y necesidad de las personas por el *“upgrade”* de su imagen.

Los estudios en las ciencias sociales peruanas son relativamente pocos. Dos autoras en las que nos basaremos son, principalmente, Liuba Kogan y Norma Fuller. En *Regias y conservadores* (2009), Kogan, según señalan sus entrevistados y entrevistadas, afirma que el cuerpo comunica, que la imagen corporal es fuente de autoestima. Las mujeres suelen preocuparse por su peso y recurren a las dietas y el gimnasio. Aparte, la ropa es una herramienta distintiva y que forma un todo con su cuerpo y apariencia. Los ojos del

esposo o pareja también juegan un rol importante en la gestión de la apariencia femenina ya que ellas quieren verse bien y sentirse bien consigo mismas. Para los hombres, el cuerpo y la imagen personal parece estar menos cargado de significado, ya que ellos raramente se han puesto a pensar en este tema de cánones estéticos y la principal motivación es el estado de salud. *“El desinterés manifiesto frente a sus cuerpos podría esconder el temor a ser considerados afeminados”* (Kogan, 2009: 70).

En su último trabajo *El deseo del cuerpo* (2010), la autora investiga la concepción que tienen hombres y mujeres de Lima sobre su cuerpo. Como señalamos líneas arriba, el cuerpo es, para los jóvenes una matriz de *poyesis*, un locus de construcción de su identidad, tanto de género, como de joven. En este trabajo enfatiza los nuevos gustos culturales y las nuevas estéticas que han ampliado los horizontes, sobre todo masculinos llevando en ciertos casos a una vestimenta desinhibida y a la feminización del arreglo corporal masculino.

Por su parte, Normal Fuller en su libro *Masculinidades* realiza un estudio entre hombres de Lima, Iquitos y Cuzco evaluando cambios y permanencias en la identidad de género. Señala, en cuanto a la estética corporal, que dos características a tener en cuenta sobre la masculinidad de los peruanos es que muchos de ellos, la gran mayoría, sienten que el adorno masculino debe evitar cuidadosamente cualquier acercamiento al patrón femenino y exacerbar, por el contrario, la oposición entre ambos. Asimismo, el cuidado de la apariencia se centra en la presentación, pero nunca en la producción de belleza, ni en el arreglo (Fuller, 2000:67). Es decir, se ha enfocado la puesta en escena de la apariencia, pero no el trabajo “detrás” de la escenificación, todo “lo que cuesta” cuidar la apariencia.

Es precisamente en el trabajo “detrás” de la escenificación donde nuestro trabajo se encuentra. Así, nos nutrimos de la literatura mencionada para poder abordar cómo es que se da la relación entre masculinidad y estética corporal. Para esto, una vez señalados los estudios existentes, toca ver nuestra perspectiva teórica.

CAPÍTULO 3: SOCIOLOGÍA DEL CUERPO: PERSPECTIVA TEÓRICA Y CATEGORÍAS PRINCIPALES

Como señalamos en el capítulo anterior, el estado del arte sobre los estudios de cuerpo y corporalidad, la perspectiva teórica principal mediante la que abordaremos nuestro objeto de estudio es la sociología del cuerpo. Consideramos que el cuerpo, si bien ha sido tomado en cuenta en investigaciones de género y cultura, debe ser considerado como principal eje de análisis ya que, como señala Liuba Kogan:

“diversos fenómenos pueden ser aún más problematizados tomando al cuerpo como eje principal (...) Los científicos sociales nos hemos imaginado como investigadores sin cuerpo y a nuestros objetos de estudio como personas sin cuerpo. Pero cuando uno asume la perspectiva del cuerpo, el investigador puede preguntarse y repensar sus objetos de estudio de una manera más integral. El cuerpo es, como se dice en inglés, un hub, un lugar donde confluyen muchos temas y muchas preguntas de investigación.” (Kogan, 2011:81)

Es en esta línea que nosotros abordaremos nuestro objeto de estudio problematizando desde el cuerpo, la relación que existe entre masculinidad y estética corporal. En este capítulo abordaremos con un poco más de detalle los estudios principales sobre el cuerpo, sobre todo basándonos en autores como David Le Breton, Chris Shilling y Mike Featherstone. Posteriormente indicaremos y definiremos los conceptos más relevantes para la investigación.

La Sociología del cuerpo

El cuerpo se ha convertido en objeto de reflexión desde finales de los años sesenta, cuando la sexualidad estaba en plena mutación y el feminismo empezaba una crítica profunda de las relaciones de género y de sus representaciones gracias a investigadores como: Norbert Elias, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Bryan Turner, Mike Featherstone, Ray Birdwhistell, etc. Asimismo, la sociología del cuerpo entra en contacto constante con otras disciplinas, como la medicina, la historia, la psicología, la biología, entre otras (Le Breton y Villa, 2011: 74). Si bien señalamos que el cuerpo se encuentra en un punto de intersección de diversas disciplinas científicas, conviene mencionar que no pierde rigor teórico ni empírico, sino que discute, mejor dicho dialoga, con diversas ramas de la ciencia. La sociología del cuerpo parte del reconocimiento de que los seres humanos piensan, sienten y viven sus cuerpos de formas diversas y que éstas juegan un papel central en la sociedad y la cultura en que se construyen; es decir, que el cuerpo no

es un hecho dado sino un conjunto de posibilidades que se desarrollan en sociedades concretas ubicadas en el espacio y el tiempo (Rosales, 2008: 8).

Antes de adentrarnos en lo que es en sí la sociología del cuerpo, es necesario señalar cómo así es que éste viene adquiriendo una importancia central en la vida de las personas y se hace un problema central de la teoría social contemporánea.

Tanto Turner (1989) como Shilling (1993) señalan que un primer punto a considerar es el auge, desarrollo y consolidación de la teoría feminista que cuestiona y somete a crítica los consensos y convenciones en torno al cuerpo. Así, se orienta la discusión hacia la sexualidad, la diferencia de género y los diferentes cuerpos existentes. En segundo lugar, el cuerpo adquiere relevancia en una sociedad de mercado y de consumidores masiva. Así, el cuerpo se hace un producto sobre el cual se debe trabajar y que se ha vuelto central para promover el “yo ejecutante” (*performing self*) que trata al cuerpo como una máquina que tiene que ser cuidada, mantenida, re-construida y cuidadosamente presentada a través de prácticas como el ejercicio físico, las dietas, la vestimenta, entre otras. Esto lleva a las personas a que tomen su cuerpo como un proyecto (Shilling, 1993: 4). En tercer lugar está el papel que juega la medicina moderna en el cuerpo, elevándolo de esta manera a una significación particular y de suma importancia para la ciencia. Como cuarto punto, tenemos la racionalización del cuerpo, a través de mecanismos como la dieta, como bien ha estudiado Turner (1982). Este señala que existe una secularización de la sociedad con respecto al cuerpo, en la cual el rechazo y la restricción del deseo ya no constituyen un tema central dentro de una cultura predominantemente religiosa. (Turner 1989:18) Finalmente, enfatiza Turner, la crisis total de la modernidad ha vuelto central el cuerpo tanto en la vida social como en la teoría sociológica.

El cuerpo se construye, y adquiere significado, social, cultural e históricamente. Como señala David Le Breton, el cuerpo está siempre inserto dentro de una trama de significaciones. Para este autor, el cuerpo aparece en el espejo de lo social como objeto concreto de investidura colectiva, como soporte de las escenificaciones y de las semiotizaciones, como motivo de distanciamiento o de distinción a través de las prácticas y los discursos que provoca. (Le Breton, 2008: 81) Asimismo, siguiendo a Durkheim, afirma que

“el cuerpo moderno pertenece a un orden diferente. Implica la ruptura del sujeto con los otros (una estructura social del tipo individualista), con el cosmos (las materias primas que

componen el cuerpo no encuentran ninguna correspondencia en otra parte), consigo mismo (poseer un cuerpo más que ser su cuerpo). El cuerpo occidental es el recinto objetivo de la soberanía del ego. Es la parte indivisible del sujeto, el 'factor de individuación' en colectividades en las que la división social es la regla." (Le Breton, 2002: 8)

Tenemos así que el cuerpo dibuja el territorio del yo y está dotado de todo un sistema propio de gestos sin los cuales la comunicación sería incomprensible. Siguiendo esta línea, no abordaremos los gestos como mero lenguaje no-verbal, sino como parte de la simbólica corporal que cada persona maneja cuando se relaciona con otros. Los sentidos, las emociones, los gestos son modelados en cada uno de nosotros. El autor señala que *"el hombre no existe sin la educación que modela su relación con el mundo y los otros, su acceso al lenguaje, y da forma simultáneamente a las puestas en juego más íntimas de su cuerpo (...) La simbólica corporal es una memoria que hay que mantener, alimentar constantemente en el espejo y las palabras de los otros."* (Le Breton, 2009: 34)

Ante la pregunta ¿Qué es un cuerpo?, Turner señala que éste

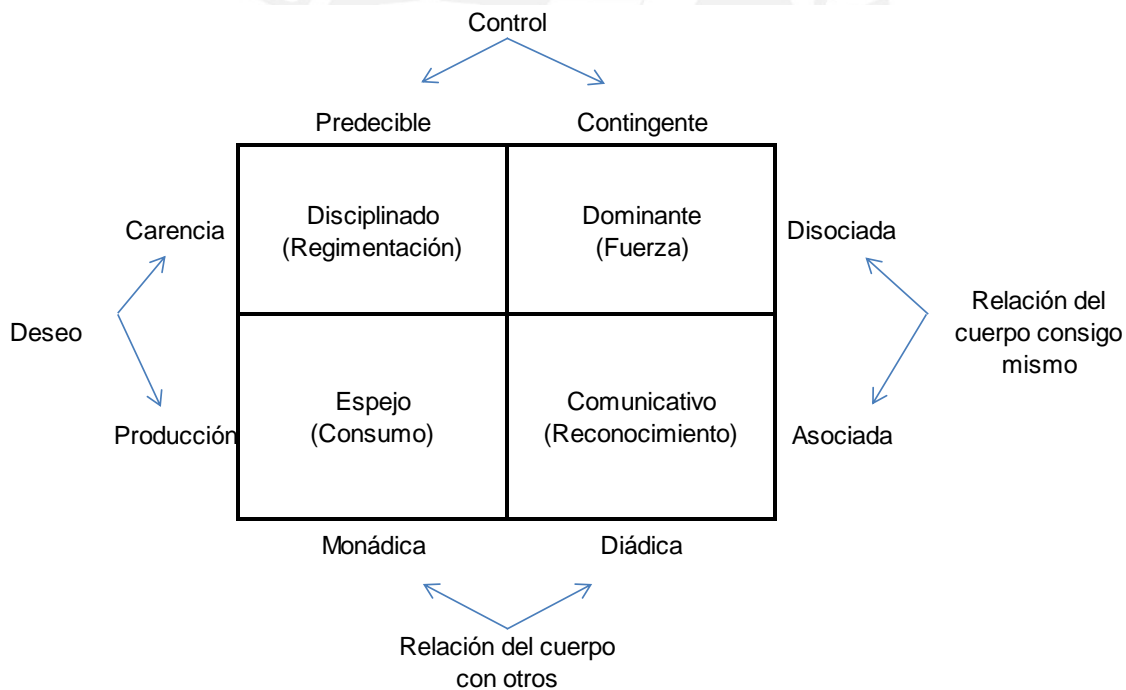
"se convierte en un campo de fuerzas que son tanto activas como reactivas. El cuerpo forma parte del proceso total de la voluntad de poder y la voluntad de saber. El cuerpo no es un hecho biológico dado de nuestra presencia en el mundo, sino una visión, un objetivo, un punto de llegada y salida para las fuerzas que conforman la vida. El cuerpo se encuentra siempre presente como entorno, como el espacio biológico de la acción y las circunstancias fisiológicas del deseo." (Turner, 1989: 18)

Así, la sociología del cuerpo tiene tres tareas: 1) el análisis de la corporificación social, la que se puede contemplar en términos de encarnación, apoderamiento y ensimismamiento, 2) centrarse en el problema del intercambio y la reciprocidad dentro de los hábitos de la vida cotidiana; y 3) relacionar los ámbitos del cuerpo con las instituciones dominantes del orden macro-social. Para el autor, la sociología debería preocuparse por la actividad práctica sensual de los agentes, pues para desarrollar una sociología de la acción social se requiere una nueva teoría de la experiencia vivida en el mundo práctico y sensual de lo cotidiano. (Turner, 1989: 20). Sin embargo, a pesar de cómo vivimos y experimentamos nuestro cuerpo, y cómo se le ha abordado desde las ciencias sociales, este objeto de estudio presenta ciertas paradojas. Al respecto señala:

"Estas indicaciones de una sociología del cuerpo suscitan la pregunta primordial de semejante proyecto, a saber: ¿Qué es el cuerpo? Podemos expresar mejor la naturaleza de la corporificación a partir de una serie de paradojas. Experimentamos nuestro cuerpo como límite y como medio que constriñe y restringe nuestros movimientos y deseos. Este

entorno, no obstante, es mi entorno sobre el cual tengo una soberanía espontánea y total (...) Yo tengo un cuerpo, pero también soy un cuerpo. Esto es, mi cuerpo es una presencia inmediata vivida, más que un simple entorno extraño y objetivo. (...) No obstante tengo un cuerpo, también produzco un cuerpo. Nuestra corporificación requiere constantes y continuas prácticas de trabajo corporal, por medio del cual mantengo y presento de forma constante a mi cuerpo en un marco social en donde mi prestigio, persona y status giran todos de manera fundamental alrededor de mi presencia corporificada en el espacio social significativo. (Turner, 1989: 13-4)

En los trabajos de Bryan Turner (1989) y Chris Schilling (1993), el cuerpo se presenta como una matriz que responde a cuatro dimensiones de la acción: la primera es el control, ya que concierne a la predictibilidad o no de la performance; la segunda es el deseo, ya sea si el cuerpo lo produce o no; la tercera es la relación del cuerpo con otros; y la cuarta es la relación del cuerpo consigo mismo, esto teniendo en cuenta si se asocia o disocia de su corporalidad. A estas cuatro dimensiones Arthur Frank (1991) propone tipos ideales de cuerpos, con sus características y usos como se ve en la siguiente matriz.



Así, tenemos, en primer lugar, al cuerpo disciplinado. Éste, con relación a la dimensión del “control” se hace predecible mediante su regimentación. El cuerpo disciplinado carece, o no produce, “deseo”, por su regimentación misma y la autodisciplina que se infringe. Es monádico en su relación con los otros ya que se aísla de los demás incluso cuando actúa

en conjunto. Para finalizar, en cuanto a la relación del cuerpo consigo mismo, el cuerpo disciplinado se disocia de sí mismo, como por ejemplo en la ascesis.

El cuerpo espejo, en cuanto a la dimensión de control, es predecible en cuanto “refleja lo que está a su alrededor” y cuyo medio es el consumo. Su relación con otros es monádica ya que el cuerpo espejo se toma a sí mismo como objeto. Además, este tipo de cuerpo está constantemente produciendo deseo(s) y, mediante el consumo, se relaciona consigo mismo. “Lo que cuenta en su constante producción y reproducción de deseo es que el cuerpo se refleja en el mundo así como el mundo tiene que reflejarse en la imagen corporal.” Finalmente, en cuanto a la dimensión de relación consigo mismo, el cuerpo espejo se asocia con su propia imagen, pero no en un sentido estrictamente narcisista, sino que tiene grados de variación.

En tercer lugar, tenemos al cuerpo dominante. Este, en cuanto a la dimensión del control, es contingente, ya que no tiene una conciencia plena del uso de su fuerza y es tanto “amenazador como amenazado”. Este tipo de cuerpo carece, o mejor dicho, no produce deseo ya que no está entre sus “objetivos conscientes”: es un cuerpo que sólo existe dominando. Su relación con otros cuerpos es justamente diádica, porque necesita de la subordinación de otro cuerpo. Finalmente, es un cuerpo disociado de sí mismo ya que se centra casi de manera exclusiva en la práctica de la dominación sobre otros.

Para terminar, el cuarto tipo de cuerpo ideal propuesto es el cuerpo comunicativo. Frank, empieza señalando que este cuerpo es siempre un cuerpo en proceso de crearse a sí mismo. En el nivel del control, este tipo de cuerpo es contingente ya que está en constante cambio y re-creación. Asimismo, constantemente produce deseo, pero este deseo se enfoca más en ser algo y comunicar algo. Su relación con otros cuerpos es diádica ya que, como se ve en el cuadro, necesita de reconocimiento y aprobación para existir y para variar. Así también tenemos que la relación de este cuerpo consigo mismo no es un “reflejo”, como en el cuerpo espejo, sino más bien una “realización”.

Es teniendo en cuenta estos tipos ideales propuestos por Frank (1991), que nos situaremos especialmente en la exploración y análisis de los casos teniendo en cuenta al cuerpo espejo y al cuerpo comunicativo.

Categorías principales

A continuación presentaremos las categorías principales a utilizar a lo largo de la investigación. Esto con el fin de ubicar al lector cuando se despliegue el diálogo entre teoría y empiria, entre nuestro marco teórico y los hallazgos encontrados. También con el fin de precisar qué nociones tenemos en cuenta cuando analizamos y problematizamos lo encontrado y para evitar caer en el amplio espectro polisémico que pueden tener muchos de los conceptos utilizados.

Para muchos académicos, el cuerpo y el cuidado de la apariencia personal adquiere, en lo que se denomina la modernidad tardía, un carácter central para el individuo y el proyecto reflexivo del self: expresa nuestra identidad. Como señala Bourdieu (2006) somos portadores de un capital físico que es trabajado, regulado, modelado y que expresa nuestras disposiciones estéticas, culturales, entre otras hasta en nuestros movimientos y características más insignificantes. Primero definiremos los conceptos más generales que serán utilizados a lo largo de la investigación, como son: cuerpo, masculinidad, gestión del cuerpo, apariencia y estética corporal.

Empezaremos con la categoría **cuerpo**, siguiendo a David Le Breton. Este autor señala que el cuerpo es un “factor de individuación”. Del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva. El cuerpo es una construcción cultural y el hombre no es un mero “producto de su cuerpo”, sino que él mismo produce sus cualidades en la interacción con los otros y en su inmersión en el campo simbólico. Le Breton define *cuerpo* como una construcción simbólica histórica, social y culturalmente modelada situada en un espacio y un tiempo, portadora de significados que es a la vez interpretado de acuerdo a la cultura y entramado social al que pertenece. Una característica principal del cuerpo es que es que remite a una estructura de significados más amplia, como por ejemplo los valores morales o las disposiciones de clase.

Masculinidad es definida por Connell como “*al mismo tiempo* la posición en la relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y las mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la *experiencia corporal*, la personalidad y la cultura” (Connell, 2005: 71). Sin embargo, hay que tener en cuenta que este es su concepto en constante problematización. Incluso el mismo Connell, quien también ha acuñado el concepto de masculinidad hegemónica, señala que es preciso que

lo propuesto sea repensado y resignificado. Existen actualmente muchas críticas a los conceptos de masculinidad, masculinidad hegemónica y a las aproximaciones que se han hecho a este objeto de estudio. T. Carrigan, Connell y J. Lee (1985) señalan que es precisa una “nueva sociología de la masculinidad”. Por ejemplo, una de las principales críticas hacia el concepto de masculinidad hegemónica es que ésta no corresponde o corresponde muy poco al estilo de vida de cualquier hombre. Más bien, lo que hace este concepto es expresar ideales, fantasías y deseos (Connell y Messerschmidt, 2005).

Desde la perspectiva de la acción, Spencer Cahill (1989) define **gestión del cuerpo** como una práctica en el proceso de creación de identidades genéricas bajo patrones culturales prescritos. Así, el cuerpo debe ser decorado a partir de la vestimenta, los accesorios o el tratamiento de diferentes partes, como por ejemplo el cabello. Solo de esta manera, niños y adultos serían capaces de reconocer e interpretar las diferencias sexuales. Es a partir de la reflexión realizada sobre la gestión corporal que se presta atención a la representación, al manejo del cuerpo por parte de las personas y cómo las disposiciones de éstas se manifiestan.

La gestión del cuerpo implica decorarlo a través de prácticas de estética corporal y dentro de esta categoría es donde se ubica la construcción de la apariencia. Es así que en su reflexión sobre el cuerpo y enfatizando el papel de éste dentro del entramado social, David Le Breton señala que la **apariencia corporal** “responde a una escenificación del actor, relacionada con la manera de presentarse y de representarse. Implica la vestimenta, la manera de peinarse, y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, *un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente*, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo. El primer constituyente de la apariencia responde a modalidades simbólicas de organización según la pertenencia social y cultural del actor.” (Le Breton, 2008:81)

Esta definición de apariencia se complementa con lo que Giddens señala sobre el cuerpo, es decir que éste no es algo que solamente poseemos, sino que es un sistema de acción, un modo de praxis y es la inmersión de éste en la interacción cotidiana lo que le da un sentido coherente a la identidad. Giddens propone cuatro aspectos del cuerpo relevantes para la identidad: apariencia, porte, sensualidad y regímenes. De éstos se considerará los dos primeros, es decir, apariencia y porte. Para Giddens, la *apariencia* incluye vestimenta, adornos, modas, entre otros, los cuales son visibles a las otras personas y son interpretados como pistas para entender las acciones del individuo. Por su parte, el *porte*

está fuertemente influenciado por la pluralidad de entornos. Sirve para determinar la manera en que la apariencia es “usada” por los individuos dentro de las actividades cotidianas, también para referirse a cómo ésta es usada y movilizada en las convenciones diarias y de acuerdo a las exigencias y criterios de los distintos escenarios. Estos dos aspectos son centrales para el autor ya que han adquirido gran importancia en la modernidad (Giddens, 1995: 189).

En relación con lo anterior, utilizaremos también los conceptos enunciados por Pierre Bourdieu en sus escritos sobre capital cultural, transmisión cultural y la economía de los bienes simbólicos. En ese sentido, tomamos la noción de **habitus** como “a la vez, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento (principium divisionis) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al habitus -la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida” (Bourdieu, 2006:169-170). Además señala al *habitus*, como fórmula generadora, que permite justificar simultáneamente las prácticas y productos enclasables, y los juicios, a la vez enclasados, que constituyen a estas prácticas y a estas obras en un sistema de *signos distintivos*. El autor también considera importante tener en cuenta la relación entre *habitus* y **habitus de clase**, el cual es definido como “forma incorporada de la condición de clase y de los condicionamientos que esta condición impone; por consiguiente, hay que construir la *clase objetiva* como conjunto de agentes que se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes, y que poseen un conjunto de propiedades comunes, propiedades *objetivadas*, a veces garantizadas jurídicamente o *incorporadas*”. (Bourdieu, 2006:100)

Precisamente para ahondar en los aspectos socialmente incorporados del habitus y el habitus de clase, Bourdieu propone la **hexis corporal** como “una manera práctica de experimentar y de expresar la opinión que se tiene, como suele decirse, de su propio *valor social*: la relación que se mantiene con el mundo social y el lugar que uno se atribuye en él nunca se declara de mejor manera que por medio del espacio y del tiempo que se siente con derecho a tomarle a los otros, y, con mayor precisión, mediante el lugar que se ocupa *con el cuerpo en el espacio físico*, con un porte y unos gestos seguros o

reservados, amplios o exiguos y con su palabra en el tiempo, por la parte del tiempo de interacción que se apropia y por la manera, segura o agresiva, desenvuelta o inconsciente, de apropiárselo.” (Bourdieu, 2006: 484)

Otras elaboraciones conceptuales que nos servirán para asentarnos en el terreno de una teorización de la estética corporal son las nociones de “disposición estética” y “gusto” (muy relacionados entre sí); también esbozadas por el sociólogo francés principalmente en su obra *La Distinción*.

El primer concepto, **disposición estética**, es elaborado en relación a lo que el autor señala como gustos de libertad y gustos de necesidad. El autor señala que “la *disposición estética* es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros, que a su vez supone la seguridad y la distancia objetivas; una manifestación del sistema de disposiciones que producen los condicionamientos sociales asociados con una clase particular de las condiciones de existencia (...) pero es también una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes.” (Bourdieu, 2006:53) Y aquí es donde el autor equipara la disposición estética y la noción de **gusto**: “une y separa; al ser producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican.” (Bourdieu, 2006:53)

“El gusto es el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos, de las distribuciones continuas en oposiciones discontinuas; el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes. Transforma unas prácticas objetivamente enclasadadas, en las que una condición se significa a sí misma (por su propia mediación), en prácticas enclasantes, es decir, en expresión simbólica de la posición de clase, por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglos a unos esquemas de enclasmamiento sociales” (Bourdieu, 2006:174). Como señalan algunos académicos que siguen la perspectiva bourdieusiana: el gusto clasifica al clasificador, el sujeto es clasificado por su propia clasificación.

En relación con los conceptos señalados anteriormente y tomando como central el habitus (como fórmula generadora) y el capital cultural que este posee, en volumen, estructura y trayectoria es que para Bourdieu es posible un espacio de los **estilos de vida**. Para el autor, el habitus, y todo lo que éste concierne, se refleja en un estilo de vida particular. Es necesario, señala, “establecer un estilo de vida para cada clase y fracción de clase, es decir, para cada una de las configuraciones del capital y determinar cómo se especifican, para cada uno de los grandes dominios de la práctica, las disposiciones del habitus, al realizar ciertos deportes, actividades, tomas de posición política, entre otras, en el universo de los posibles estilísticos ofrecidos para cada campo.” (Bourdieu 2006:206) El autor subraya la búsqueda de distinción por parte de las personas a través del cultivo de un estilo de vida, una vida estetizada y distintiva que “hace que casi todos dispongan de las poses distintivas, los juegos distintivos y otros signos de riqueza interna.” (Bourdieu citado en Featherstone, 2000: 88)

Teniendo en cuenta lo planteado por Bourdieu, Mike Featherstone (2000) problematiza y sitúa la concepción tanto de estilo de vida como de estilo en una cultura de consumo. Es sobre todo la concepción de este último de estas dos nociones las que utilizaremos a lo largo de la investigación. Alejándose de la concepción “clásica” de estilo de vida que consistía en caracterizar las prácticas de ciertos grupos de status, Featherstone señala que en la cultura de consumo contemporánea, la noción de estilo de vida denota individualidad, expresión personal y autoconciencia estilística. El cuerpo, la comida, los deportes, las actividades al aire libre, entre otras, pueden considerarse indicadores del carácter individual del gusto y del sentido del propietario o consumidor. Asimismo, esta preocupación y autoconciencia estilística se encuentra repartida en todos los sectores de la sociedad gracias a los medios de comunicación y a la sociedad de consumo. (Featherstone, 2000: 142-7) Los estilos de vida que se presentan en la cultura de consumo ya no necesitan tener coherencia interna, sino que es precisamente una gran gama de estilos de vida que el mercado propone. Así, la realidad estetizada pone en primer plano la importancia del **estilo**: “cosa también alentada por la dinámica del mercado modernista, con su búsqueda permanente de nuevas modas, nuevas sensaciones y nuevas experiencias”. Siguiendo lo planteado por Schapiro (1961), el término *estilo* sugiere coherencia y ordenamiento jerárquico de elementos tanto en forma interna como externa.

Es con este andamiaje teórico y desde la sociología del cuerpo, principalmente, que abordaremos nuestro tema de investigación. Es preciso señalar que lo expuesto en esta presentación de categorías no es tomado “al pie de la letra”, sino que lo que se busca es tener una estructura sobre la cual apoyarnos para posteriormente problematizar y proponer nuevas ideas y nociones de acuerdo a los principales hallazgos de la investigación. Sin embargo, es necesario un paso previo antes de adentrándonos a mostrar lo encontrado en el campo: explorar algunos modelos de relación entre masculinidad y estética corporal.



CAPÍTULO 4: DISTINTOS MODELOS DE RELACIÓN ENTRE MASCULINIDAD Y ESTÉTICA CORPORAL

Como hemos señalado, la relación entre masculinidad y estética no es un fenómeno totalmente nuevo, sino que de acuerdo a la época histórica va adquiriendo o desprendiéndose de algunos matices y características. Existieron -y existen- varias figuras masculinas, en algunos casos “personajes”, donde la estética corporal y la masculinidad se relacionaron. Antes de empezar, cabe resaltar dos cosas: la primera es que existen muchas más figuras masculinas que nos haría falta reseñar y ubicar temporalmente, es decir, hacer una cronología de todas estas vinculaciones. Teniendo en cuenta el ideal del hombre bello en la antigua Grecia y desde la Edad Media hasta el Renacimiento podemos tomar como ejemplo, a los hombres de la sociedad cortesana italiana y francesa, “los preciosos” de la aristocracia del antiguo régimen francés; el peso social que adquiere la apariencia desde la mitad del siglo XVII hasta la mitad del XVIII, una sociedad dirigida y dominada principalmente por hombres en donde los productos de belleza eran considerados signos de status y lujo y que demarcaban una jerarquía. Citando “La sociedad cortesana” (1982), Audrey Robin señala que *“la obligación de la representación y de cuidado y preocupación de su apariencia en la corte corresponde a un entramado de poder y a un instrumento político, ‘un instrumento de dominación’ para el rey.”* (Robin, 2005: 58; traducción propia). Luego de la revolución francesa se van reacomodando y rehaciendo los modelos de masculinidad y feminidad ligados a la apariencia. Tenemos a los hombres más viriles y a las mujeres que “monopolizan” el terreno de la estética. Como señala Georges Vigarello *“a comienzos del siglo XIX, los hombres de la burguesía victoriosa buscan crear un mundo nuevo y que refleje su imagen, lejana del universo estético masculino y femenino de la aristocracia (...) Ocurre un cambio sustancial, y los géneros adquieren características opuestas: la fuerza para el hombre, la belleza para la mujer.”* (Vigarello, 2004: 29; traducción propia).

El segundo aspecto, más bien limitación, a resaltar es que mucha de la literatura consultada sobre los modelos estéticos masculinos proviene de Francia, Inglaterra y Estados Unidos. Esto deja una tarea pendiente: una breve historia de la estética masculina en América Latina y el Perú. En este capítulo esbozaremos brevemente algunas de las figuras más importantes para nuestra investigación: la figura del bohemio, el dandi, el metrosexual y, recientemente, el hipster.

1. El bohemio

La figura del bohemio está muy relacionada con el arte y el campo artístico, especialmente la literatura. Se podría decir que la vida del artista, tanto en Francia y sus homólogos en Lima, es un proyecto de estetización de la vida cotidiana, de hacer de la vida una obra de arte. Característica que comparte con el dandismo. Como señala Mónica Bernabé (2006):

“la bohemia europea hizo su aparición en Francia a mediados del siglo XIX como una de las tantas consecuencias que acarrea el desarrollo de la prensa, la expansión sin precedentes del mercado de bienes culturales y la emergencia de un nuevo sector social conformado por jóvenes sin fortuna, muchos de ellos provenientes de provincia, que sin medios financieros ni protecciones sociales, arribaron a los centros urbanos con la finalidad de probar suerte como escritor. Numerosos jóvenes que aspiraban a vivir del arte inventaron un arte de vivir que los llevó a conformar un grupo aparte, una suerte de sociedad dentro de la sociedad integrada por escritores y artistas, pintores y músicos.” (Bernabé, 2006: 24)

Se forma así, siguiendo a Bourdieu, un campo artístico, que tiene reglas propias que rigen su dinámica interna. El artista, en esta sociedad dentro de la sociedad indicada por Bernabé, debe cumplir con ciertos requisitos para ser considerado como uno. Rescatamos algunos fragmentos de la obra “Duque” (1934) de José Diez Canseco quien por un lado realiza una sátira de la bohemia limeña, mientras que entre líneas describe una dimensión estética interesante para nuestra investigación:

“Ante ciento catorce corbatas, Teddy se hallaba absorto”. (p. 19)

“No sé qué era más femenino: si el dormitorio-boudoir de Teddy o el dormitorio-boudoir de Doña Carmen. En ambos había exceso de encajes, vasos de noche de plata, lamparillas eléctricas de color rosa en las mesas de noche, almohadones, veladores de toilette llenos de escobillas, polvos, cremas, leche Innoxia, Tabacblond, Cuir de Russie, anillos, pulseras, relojes con Cupidos, manicure. Doña Carmen le llevaba ventaja a Teddy, en que éste no usaba aretes ni toallas higiénicas.” (p. 22)

“Todo refinadísimo. Aquí la gente defeca chic.” (p.93)

Para ser artista es necesario ser visto para ser leído, en caso se trate de un escritor. Y es este “ser visto” el que implica todo un trabajo sobre su apariencia y su forma de ser, su estilo de vida o, mejor dicho, su vida como estilo. No cualquiera puede definir o señalar quién es un artista, en palabras de Bourdieu: “el artista es aquel de quien los artistas dicen que es artista.” (Bourdieu, 2010: 25). El campo de la bohemia, entonces, es un

campo de lucha, de poder de nominar. La figura del bohemio, con su estilo extravagante, y anarquista a su manera, es atraída por los peligros de la bohemia (el campo, en términos bourdieusianos). Mónica Bernabé, quien hace un repaso de la bohemia y dandismo en Mariátegui, Valdelomar y Eguren, señala que la bohemia está conformada por un conjunto de autores sin obra, quienes tiene finales trágicos y cuyos nombres persisten gracias al anecdotario de los testigos de la época. (Bernabé, 2006: 46). Donde la vida es pública y publicable, como lo hemos visto en la novela-sátira-crítica de Diez Canseco, el peligro es “exagerar la pose” de bohemio, es decir, esta tiene que ser representada, actuada como natural. En la Lima bohemia, José Carlos Mariátegui tenía su alter ego: Juan Croniqueur; Valdelomar regresa de Europa con su temperamento de *poseur*, para quien imitar y mantener la pose es algo tan o más importante que el talento de escribir. El mismo Valdelomar nos dice: *“no basta con ser talentoso, hay que posar para parecerlo. Se puede ser un genio, pero si no se posa de tal, se corre el riesgo de ser confundido con un cobrador de la luz. Se corre el riesgo de parecer un mediocre.”* (Bernabé, 2006: 141-2).

Es así que el arte de posar como algo natural, como si se respirara, diría Bourdieu, se hace importante para los artistas, especialmente escritores. El artista y el intelectual deben ser entendidos en términos de un estilo de vida socialmente reconocible y aceptado como superior a otros, ya que cuando se pasa al terreno de la interacción en la vida pública, los participante de esta son capaces de identificar, seguir y reaccionar al poder simbólico manifiesto en los signos y gestos corporales inconscientes; la vestimenta, el estilo, el tono de voz, la expresión facial, el proceder, la postura, el andar e incorporar el volumen del cuerpo, la altura, el peso como información que delata los orígenes sociales del portador (Featherstone, 2000: 133). El bohemio es comparable con lo que se conoce como el dandi, alguien conscientemente preocupado por cómo se ve y el estilo que tiene, a quien además no parece importarle mucho la estigmatización del hombre afeminado. Otra precisión es que el dandi no es una figura totalmente artística, como lo fue el bohemio, sino que se inserta tanto el arte como en la vida cotidiana.

2. El Dandi

La figura del dandi es una de las representaciones más concretas del hombre preocupado por su estilo y su apariencia. Como indica Thorsten Botz-Bornstein “el dandi es un hombre cuyas acciones pueden ser sumadas en no otra cosa que ‘estilo de vida’. En otras palabras: el dandi es un hombre de estilo. El dandi no es si quiera un hombre de estilo, sino que es el estilo.” (Botz-Bornstein, 1995: 286; traducción propia).

Siguiendo a Featherstone (2000) y a Peitsch (2004), el dandismo es creado por George Brummel en Inglaterra del siglo XIX. Nacido en 1778 en lo que sería hoy un equivalente a la ‘clase media-baja’, Brummel empleó su encanto, su habilidad para establecer relaciones sociales y su estilo personal para hacerse un sitio en la sociedad londinense. (Smith, 1974: 727, traducción propia). Vale una aclaración: para diversos estudiosos del dandismo, los únicos dandis fueron George “el Hermoso” Brummel, Charles Baudelaire y Barbey d’Aurevilly. Todos los demás serían imitadores y *snoobs*. El dandismo de Brummel consistía en la búsqueda de superioridad a través de la construcción de un estilo de vida rigurosamente ejemplar, que daba los medios para conseguir ascender socialmente en el sistema jerárquicamente estructurado de la sociedad inglesa del siglo XIX. Sin embargo, el dandi lograba codearse con la aristocracia, pero lo hacía de una manera particular: no siguiendo las reglas impuestas por la alta sociedad. Esto es para Botz-Bornstein lo que distingue al dandi de otras figuras: una especie de anarquía e indiferencia. “La esencia del dandismo es el estilo sin reglas con el que se desenvuelve y que sale a flote ya que ve la estructura social *como un juego* cuyas reglas deben ser seguidas y *al mismo tiempo* no seguidas.” (Botz-Bornstein, 1995: 289; traducción y énfasis propios). Brummel manifiesta un desdén por la aristocracia a la que sin embargo pertenece, además de caracterizarse por la indiferencia ante la preocupación de muchos por alcanzar la originalidad y la superioridad en vestimenta, el porte, los hábitos personales y aun el inmobiliario: lo que hoy llamamos un estilo de vida. (Williams citado en Featherstone, 2000:119) Descrito como una persona “hermosa, de impecables modales y bien vestido”, este personaje creó un estilo de vida basado en sus relaciones sociales, escogiendo como vocación el cultivo de éstas y del buen gusto. Citamos *in extenso*, una descripción que ofrece Smith (1974):

“se las ingenió para ‘vivir la vida’ así como para ser respetado, temido y admirado. Brummel fue tratado con fascinación por el resto de la sociedad, quien no dudaba en hacerle preguntas sobre el buen gusto, moda y modales. La cantidad de tiempo que invertía en su cuidado personal era realmente abundante para un hombre de su época.

Su guardarropa era meticulosamente escogido y ordenado, y no se caracterizaba por la extravagancia, sino en la 'simple perfección', encontrada en detalles mínimos como la variedad de nudos de corbata. Brummel vivió su vida en constante atención de la gente, en una constante pose, como si su vida estuviese en permanente evaluación.” (Smith, 1974: 728; traducción propia).

Asimismo, Bronski (1984) describe la actitud y el estilo de vida de Brummel como “el triunfo del estilo y la imaginación por sobre las estructuras de clase y las restricciones sociales”. Para Baudelaire, otra figura central, el dandismo es un acto de auto-fundación. (Betz-Bornstein, 1995: 290). En “El pintor de la vida moderna” (1863) señala que:

“(El dandi es) el hombre rico, ocioso, y que, incluso hastiado, no tiene otra ocupación que correr tras la pista de la felicidad; el hombre educado en el lujo y acostumbrado desde su juventud a la obediencia de los demás hombres, aquel en fin que no tiene más profesión que la elegancia, gozará siempre, en todas las épocas, de una fisonomía distinta, completamente aparte. (...) Estos seres no tienen otra profesión que la de cultivar la idea de lo bello en su persona, satisfacer sus pasiones, sentir y pensar. Poseen así, a su antojo y en gran medida, el tiempo y el dinero, sin los cuales la fantasía, reducida al estado de sueño pasajero, apenas puede traducirse en acción. Es desgraciadamente muy cierto que, sin el ocio y el dinero, el amor no puede ser más que una orgía de plebeyo o el cumplimiento de un deber conyugal. En vez de un capricho ardiente o soñador, se convierte en repugnante utilidad. (...) El dandismo no es siquiera, como muchas personas poco reflexivas parecen creer, un gusto desmesurado por el vestido y por la elegancia material. Esas cosas no son para el perfecto dandi más que un símbolo de la superioridad aristocrática de su espíritu. Igualmente, a sus ojos, prendados ante todo de la distinción, la perfección del vestido consiste en la simplicidad absoluta, que es en efecto la mejor manera de distinguirse.” (Baudelaire, 1863: 21-3)

Vemos que el dandi es, como dice Adams (1995), un ser fundamentalmente teatral, obsesivamente dependiente del reconocimiento de la audiencia a la que se dirige. Pero también, como hemos señalado, un hombre que hace de su cuerpo, de su conducta, de sus sentimientos y sus pasiones, de su propia existencia, una obra de arte. Es un hombre que está en constante invención de sí mismo (Featherstone, 2000: 119). Hoy, el hombre contemporáneo es un ‘dandi de una nueva y más democrática bohemia’, una nueva figura metropolitana que ‘explora caminos ya recorridos por el arte de vanguardia, que cruza el límite entre el museo y la cultura de masas, pero traslada el juego desde la galería de arte hasta la pasarela de moda de la calle’. (Del Sapio citado en Featherstone, 2000: 168).

Para finalizar, cabe señalar que gran parte de la literatura sobre el dandismo y los estilos de vida de la época indica que los cambios económicos, políticos y culturales de finales del siglo XIX y comienzos del XX fueron el detonante para la “Gran Renuncia Masculina”

(*Great Masculine Renunciation*), frase acuñada por Flugel en “*The Psychology of clothes*” (1930), donde, supuestamente, o al menos superficialmente, los hombres adoptaron un estilo sobrio, sin adorno, orientado a los negocios, para ganar legitimidad en el ámbito público y, sobre todo, político. No hay consenso sobre este tema, pero de ser así, estaríamos asistiendo, con el cuidado de la apariencia corporal, a la “Gran *Reconciliación Masculina*”, como señala Peitsch.

Antes de referirnos concretamente al metrosexual, cabe señalar que, existen figuras intermedias como las del “Playboy”: la figura del soltero bonachón, seguro de sí mismo y vanidoso que se apoderó del imaginario cultural de Estados Unidos entre 1950 y 1960. Además de la figura del “nuevo hombre”, sobre todo en Inglaterra. Peitsch señala que esta figura masculina es una reacción ante la típica figura del macho y su ética de proveedor del hogar. El “nuevo hombre” se caracterizaba por su sensibilidad y el interés por desarrollar cualidades esencialmente femeninas. (Peitsch, 2004: 46)

3. El Metrosexual

El término “metrosexual” fue acuñado por el periodista y comentarista cultural Mark Simpson en un pequeño artículo publicado en 1994 en el periódico *The Independent*. En él hace referencia a un nuevo tipo de hombre, consciente de su estilo y preocupado por su apariencia e incluso llega a definirlo diciendo que “*el típico metrosexual es un hombre joven con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes, como modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas*”. No es sino hasta julio del 2002 cuando, en medio de toda una atmósfera de la cultura del make-over, sobre todo con el programa *Queer Eye for the Straight Guy*, el artículo de 1994 (*Meet the Metrosexual*) vuelve a salir a la luz en la página web Salon.com. Como se deja entrever en la definición ofrecida por Simpson y lo señala Rey (2006: 20), el vocablo metrosexual es el resultado de la conjunción de “metro” –en referencia a vivir en una metrópolis- y “sexual” –en referencia a que vive sin complejos su parte femenina.

Desde que “su hijo bastardo”, en palabras del propio Simpson, se hizo mundialmente famoso, se le buscó una definición más sintética. En el 2002 *WordSpy*, página web que propone definiciones a palabras que van surgiendo y que no son aceptadas ‘formalmente’,

indica que “el metrosexual es un dandi narcisista enamorado no solo de sí mismo, sino que también de su estilo de vida”. Para el 2004 (y se mantiene hasta ahora), la definición cambia y señala que el metrosexual es “un hombre que vive en la ciudad, con un fuerte sentido estético y que invierte una gran cantidad de tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida” (Peitsch, 2004: 55). Cabe señalar que, a la fecha, el Diccionario de la Real Academia Española no tiene una definición para esta palabra.

Mark Simpson hace énfasis en la importancia que el consumo tiene para el metrosexual y esto no es casual. En posteriores declaraciones señala que el metrosexual es un nuevo nicho creado por el capitalismo, ya que el mercado de la cosmética femenina está saturado. Peitsch (2004: 58) indica que los encargados de dirigir el mercado estético e imponer tendencias consideran al metrosexual como líderes en estilo, quienes pueden proveer, a futuro, nuevas tendencias o direcciones hacia donde se dirige la masculinidad. Como señala Rey (2006), rápidamente el grupo de publicidad, marketing y estudios de mercado RSCG Worldwide se percató del potencial de consumo del metrosexual y en el 2003 realiza una encuesta sobre la actitud de los hombres hacia la estética y los nuevos roles asignados a partir de la “revolución femenina” y sobre los nuevos retos personales y sociales que esto les supone. *“El hombre actual –afirma Mariam Salzman, autora del estudio- ha empezado a prestar atención a cuestiones que se han considerado típicamente femeninas, se preocupan más de la moda, la comida y el glamour, y lo que es más importante: no les importa que se sepa (Esparza, 2004: 29). Así, se le dirige al hombre un conjunto de productos, pero la característica principal es que su publicidad es “masculinizada”: “La crema reafirmante ‘Abdosculpt’ de Bioteherm Homme se anuncia como exclusivamente masculina; los productos de Hugo Boss se adaptan a las necesidades reales de los hombres; Nivea para hombres sabe lo que realmente le conviene a un hombre; la crema exfoliante de Clarinsmen te convierte en un hombre más guapo, un amigo más agradable (...)” (Rey, 2006: 22)*

Kaye (2008) señala que el fenómeno del metrosexual y sus derivados es síntoma de una de-masculinización del hombre estadounidense y que no solo se circunscribe en una esfera del glamour y la cultura popular, sino también en otras, como la cultura urbana del hip hop. Cita a Kevin Liles, director de una empresa discográfica de hip hop: *“lo admito, me hago la manicure. Mantengo mis uñas limpias y mis cutículas también. Mantengo mi cabello bien cortado y siempre con el mismo volumen todo el tiempo. Chrisso, mi peluquero, viene a mi oficina cada semana. Y si estoy viajando ya tengo mis peluqueros*

conocidos en Miami, Los Angeles, Chicago, etc. Me preocupo por mi apariencia hasta el último detalle” (Kaye, 2008: 199) El autor toma como referencia el programa *Queer eye for the Straight Guy* para reflexionar sobre la naturaleza cambiante de la masculinidad heterosexual y su relación con la masculinidad gay. Es interesante cómo los hombres heterosexuales aceptan los consejos de hombres gay, los “Fab 5”: Carson (moda), Thom (diseño de interiores), Kyan (cabello y cuidado personal), Ja’i (cultura) y Ted (comida y vinos). Desde la teoría queer, Kaye señala que el fenómeno del metrosexual señala el continuum entre homosocialidad y homosexualidad masculina que señalaba Sedgwick o que la metrosexualidad es una encarnación de lo que Judith Butler expone en su concepto de performatividad de género. Siguiendo a Butler para explorar la metrosexualidad, para el autor es importante la noción de “inscripciones corporales” – actos y gestos que producen el efecto de una esencia de género ‘en la superficie del cuerpo’- es significativa ya que la ambigüedad de la que a veces se le acusa al metrosexual es producida por la transformación o estilización de su cuerpo. El metrosexual, en otra palabras, performa metrosexualidad cuando se depila las cejas, se hace un corte a la moda, usa ropa de diseñador, cuida su peso, etc. (Kaye, 2008: 215)

Para concluir, cabe señalar que el fenómeno del metrosexual ha promovido la construcción de nuevas nociones, palabras y estilos de vida: entre estas tenemos al *ubersexual*, alguien que va “más allá de su sexualidad”, que consume pero de forma más selectiva y que se aleja de la excesiva feminidad del metrosexual. También está el *retrosexual*, quien tiene un sentido estético poco desarrollado y gasta una cantidad mínima de dinero en su cuidado personal; el *ecosexual*, que tiene consciencia del medio ambiente y se preocupa por su apariencia; el *tecnosexual*, quien tiene un alto sentido estético y amor por los gadgets tecnológicos. Esto entre otras muchas nociones que siguen surgiendo. Sin embargo, precisemos también que la categoría de metrosexual aplica a gente con ingresos económicos considerables y de 25 o 30 años en adelante. No se trata, en su mayoría, de una estética juvenil, ni mucho menos del estilo de cierto grupo social, sino que se aplica para varios sectores. Es por eso que, la siguiente y última figura masculina que veremos es el Hipster, fenómeno interesante y relativamente poco estudiado desde la academia. Consideramos que el hipster tiene un sentido estético mucho más acorde con el rango de edad que hemos delimitado y que se aleja de la feminidad del metrosexual, centrándose más en el consumo de bienes simbólicos, y principalmente en la ropa.

4. El Hipster

El hipster es probablemente la figura masculina más llamativa para los adolescentes y jóvenes, pero la menos teorizada ni estudiada por la academia. Existe relativamente poca literatura sobre esta figura, pero es la más mentada, generalmente de forma peyorativa, a alguien con un sentido estético distinto y desarrollado. Nos centraremos en dos trabajos: el primero sobre las subculturas de Hebdige (2004) donde aborda como casos a los rastafaris y punks, pero también arroja luces sobre lo que sería la génesis del hipster. El segundo trabajo es el editado por Mark Greif (2010) titulado *What was the hipster?*

Es necesario tener en cuenta que, como indica Hebdige, toda subcultura tiene un estilo musical y crea su propia estética. Tenemos el caso del reggae y los rastafaris, el heavy metal con sus casacas de jean y pantalones de cuero, entre otros. Por ejemplo, Humeau (2008) se refiere a la hexis corporal punk con un interesante diálogo: *“PH: ¿Cuál fue el motivo que te llevó a ser punk? Entrevistado: Bueno, me encontré con un compañero de mi barrio que caminaba con una cresta en la cabeza y una rata y un sapo aplastado a modo de insignia”* (Humeau, 2008:55; traducción propia)

Para el autor, el cuerpo gestionado a la manera punk se hace un soporte indispensable y delimitante ante los ojos de los demás así como a los ojos con los que nos vemos a nosotros mismos y nuestra relación con los demás. La gestión del cuerpo, de una manera punk, lo vuelve un cuerpo parlante. En este sentido, el hipster tiene como una de las fuentes de su estilo la música “indie” o independiente. La periodización que hace Greif sobre el hipster nos ayuda a entender su génesis: para él existen dos momentos: el primero de 1999 al 2003, donde emerge esta figura y el segundo del 2003 hasta nuestros días, dentro de un marco que él denomina la neo-bohemia. Sin embargo, esto se remonta muchos años atrás y existe consenso tanto en Greif como en Hebdige que *“el hipster fue una figura de la subcultura blanca de 1950, que hacía explícito su deseo por deshacerse de su ‘blancura’ y lograr tener el conocimiento y la energía ‘cool’ de los afroamericanos de entonces. Lo que se hace referencia en el ensayo de Norman Mailer ‘The White negro’.”* (Greif, 2010: 7, traducción propia) A su vez, Hebdige (citando a Goldman, 1974), señala que el hipster era el típico dandi de clase baja vestido de chulo, que se mostraba frío y cerebral para distinguirse de los tipos groseros e impulsivos de su entorno en el gueto, y que aspiraba a lo mejor de la vida: “la hierba” de calidad, los mejores sonidos y el jazz afrocubano” (Hebdige, 2004: 71). Interesados por su estilo, se preocupaban por su

apariciencia, especialmente la ropa, hasta el mínimo detalle. Como dice Umberto Eco: hablan a través de su ropa.

El hipster, señala Greif, se convierte en un término para llamar a la persona que sabe cómo escoger las prendas o los distintos bienes que le dan ese “plus” de distinción y que además sabe moverse dentro de las esferas, tanto reales como virtuales, donde ese “plus” es valorado. Pero, como hemos señalado, hipster se aplica muchas veces de forma peyorativa ya que se identifica totalmente como una subcultura de *personas actualmente dominantes*, es decir, de sectores altos. (Greif, 2010: 9). En el artículo, publicado en el mismo libro, “*Vampires of Lima*”, Clayton señala al “*limeño hipster*”, como una persona de sector alto que tiene contacto con la música chicha a través del cd “*Roots of Chicha: Psychedelic Cumbias from Peru*”, editado por un sello neoyorkino que les permitió escuchar y experimentar esta “vieja música bajo una nueva luz” (Clayton, 2010: 25) Esto no dista de ser cierto, ya que desde aproximadamente el 2009 se viene dando un boom de la música chicha y la cumbia, pero no desde los músicos de sectores populares, ni de la selva, donde originalmente se crearon estos estilos, sino que vienen bajo una nueva forma: tocados por chicos de sector medio o medio alto, en locales de Barranco, Miraflores o en las los balnearios de Asia, a 100 kilómetros de la ciudad de Lima.

Cabe resaltar que no solo es cuestión de ropa o música, sino también de bienes simbólicos, como señalamos anteriormente. Estos pueden ser grabados de artistas, esculturas, pinturas, una inclinación por la fotografía, por los últimos gadgets, como el ipod o el ipad. Pero todo esto permeado por cierta indiferencia o desinterés: la ropa la pueden comprar tanto en CoolMess como en “Grau” (conjunto de ambulantes que venden ropa de segunda mano o “de importación” cerca a la Avenida Grau, en el centro de Lima), pueden comprar cd’s originales y vinilos (originales también o en el Jirón Quilca), como también bajarse música por internet, los lentes en modelo wayfarer pueden ser Ray Ban originales como pueden comprarlos “a 5 soles detrás del Congreso”, como señala Renzo.

Concluimos este capítulo con una nota de campo, donde se problematiza “lo hipster” en la tienda Estereofónica para hombres:

(Es viernes, al parecer se va el último comprador del día.)

César: (dirigiéndose a mí) “¿Ves? Miró y miró y al toque se llevó esa camisa y las billeteras que nos trajo la tía”

Víctor: “sí, están buenas. Ya ha venido desde la semana pasada viéndolas y al fin se animó” (Yo: “¿le puedo tomar fotos?”) “sí, claro, antes que venga Vanessa para hacer

cuentas y luego unas chelas. Habla”. (Yo: “oe pero son bien delgaditas y... de papel, creo”) “Sí, recontra hipster.”

César: “jajaja, hipster, hipster ya me tienen harto. (Llega Vanessa) En la Cato igual, puta todos somos arty’s”

Vanessa: “ay, por favor, César, no te hagas. Bien que tú eres un hipster, solo que no quieres admitirlo” (Yo: “¿cuál es la diferencia entre arty y hipster?” Se produce el silencio, parece que piensan. Vanessa y Víctor se sientan)

César: “Arty es el típico huevón que estudia arte en la católica y los wannabes que quieren copiarse nuestro estilo y están con su cámara, fumando yerba, todo cool” (Yo: “¿Y hipster?”) “Esos son más pose, ¡¿no ves que usan billeteras de papel?! Se compran la ropa aquí como en Grau... más aquí, obvio... como para decir que no gastan nada en ropa... para hipócritas, ellos.”

Vanessa: “Claro, digamos que hipster es alguien que gasta un montón de plata para verse desarreglado...vintage”.

(Nota de campo del viernes 21 de Octubre del 2011. 9:18pm)



CAPÍTULO 5: PERFIL Y REDES DE LOS ENTREVISTADOS

Como señalamos en el acápite metodológico, realizamos 18 entrevistas: 2 a las personas que atienden en las tiendas, quienes a su vez son diseñadores y consumidores, y 16 a consumidores en las tiendas de diseño independiente masculino. Para contactarnos con estos últimos, como también ha sido señalado, se utilizó la técnica de la “bola de nieve”, es decir, se pedía luego de cada entrevista que se nos sugiriera algún posible entrevistado. Optamos por este método ya que evoca la idea de una *red*, de que se sugería a alguien similar en gustos y disposiciones estéticas, que compraba ropa y accesorios en las tiendas donde se hizo el trabajo de campo, que se movía por los mismos sitios que el entrevistado, etc. Esta información que se nos daba era posteriormente filtrada mediante ciertos criterios importantes para seleccionar nuestra muestra. Sin embargo, consideramos necesario un breve capítulo para describir el perfil de los entrevistados y sus redes porque no basta enumerar los criterios e indicadores mediante los cuales seleccionamos nuestra “muestra”, nuestros casos, sino que es necesario, para el tema de investigación, *entrar en detalle* y señalar ciertas características, tanto generales como particulares de nuestros actores, ya que, como señala Featherstone (2000: 141): *“Para construir una identidad, para que uno sepa quién es, es preciso que sepa quién no es”*. En el anexo 1 se puede consultar por los datos principales de nuestros entrevistados. A partir de ahora nos referiremos a cada uno por su nombre de pila y cabe señalar que en algunos casos se ha cambiado el nombre para mantener la confidencialidad.

Consideramos importante empezar con una pequeña precisión sobre el concepto de “juventud”. Las personas entrevistadas se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años. La elección de este criterio no ha sido arbitraria, sino que precisamente nos ha permitido poder delimitar un grupo etario para poder caracterizar sus prácticas y hábitos, así como sus discursos sobre la estética corporal y el cuidado de la apariencia personal. Tomamos la “juventud” como una categoría etaria, que comprende entre los 18 y los 24 años, pero que según algunos autores se puede prolongar hasta los 28 años. En este sentido, queremos describir y analizar las prácticas de jóvenes de sectores altos, que ya han acabado el colegio y que han ingresado, y algunos concluido, la etapa de la universidad. Así también, algunos de los entrevistados ya se encuentran trabajando, otros está realizando recién sus primeras prácticas, el cambio del colegio a la universidad les ha permitido ingresar en otras redes sociales, es decir, se mueven dentro de más círculos

sociales y se relacionan con más gente que cuando estaban en el colegio y eran adolescentes. Como señala Santos (2002), la juventud es una edad social surgida en la modernidad y donde ha adquirido un significado de *moratoria social*, es decir: de “irresponsabilidad” concedida legítimamente. Siguiendo a este autor, hay que señalar también la crítica que realiza a la concepción de moratoria social, ya que en América Latina y en otros países hay jóvenes que no disfrutaban de este “tiempo de gracia” ya que tiene que cumplir con otras responsabilidades como trabajar y ayudar a mantener a su familia. Para esta investigación nos interesa el hecho que “diversos sociólogos coinciden en señalar que son los jóvenes de clases medias y altas quienes están en mejores condiciones de disfrutar de este ‘tiempo de gracia.’” (Santos, 2002:69). Nos interesa tener esta idea presente ya que gran parte de nuestros entrevistados señalan que están en “*la edad de experimentar, de pintarme el pelo si quiero, o de raparme, de elegir qué es lo que quiero hacer, de vestirme como quiero, tomar, lanzar¹, salir con mis amigos... hacer cosas que si las hacía antes, tal vez mi familia me censuraba, pero ahora no.*”, como nos cuenta Daniel. Eso no quiere decir que confirmemos que la juventud es una etapa de irresponsabilidad concedida, ni donde todo sea “experimentación”, pero en cierta medida nuestras entrevistas reflejan que los jóvenes entrevistados saben que cuentan con más concesiones, con más libertad para decidir, pero también con nuevos límites. Libertad “para innovar estéticamente”, como señala Carlos, “*pero sabiendo cuándo, dónde, con quién y en qué medida*”.

1. ¿Dónde y con quiénes viven? ¿En qué colegio y universidad estudian?

Nuestros entrevistados viven en distritos que según APOYO (2011: 9) conforman “Lima Moderna”: Miraflores (06), La Molina (04), San Isidro (04), San Borja (02), Santiago de Surco (01) y Pueblo Libre (01)². Cabe señalar que “Lima Moderna” es equivalente al 13% respecto al total de los habitantes de Lima. Todos viven en casas propias y con sus familias, o como señala Daniel: “*vivo solo, pero con mi familia*”. Asimismo, todos los entrevistados nacieron en Lima y sus padres también. En cuanto a éstos últimos, hay algunas precisiones que realizar. El promedio de edad de los papás es de 50 años. La totalidad de estos ha realizado estudios universitarios y de posgrado principalmente en universidades extranjeras, aunque también nacionales, en carreras como economía,

¹ Fumar marihuana.

² Aparte de estos distritos, “Lima Moderna” está conformada también por: Barranco, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel y Surquillo.

derecho, medicina, administración y finanzas, entre otras. Si hacemos una comparación entre las carreras elegidas por los padres y las de los hijos, veremos que, si bien se mantienen algunas continuidades, se ha dado un giro principalmente hacia las ciencias de la comunicación *“hacia el arte, lo visual...la creatividad, la fotografía, cosas más relacionadas con la imagen, la estética”*, como señala Ricardo. Por su parte, el promedio de edad de las mamás es de 44 años. Si bien, muchas de ellas han culminado sus estudios de secundaria y, en menor medida, estudios de posgrado en universidades privadas, es importante señalar que ninguna ejerce su profesión, pero *“tampoco son solamente amas de casa, sino que se mantienen al tanto de que las empleadas cumplan bien su trabajo, de que todo ande bien en la casa, de administrar el dinero y que no falte nada”*, nos cuenta José. Cabe resaltar que, tal vez por el motivo que las mamás se encuentren más tiempo en casa, nuestros entrevistados señalan *“llevarse mejor”* con ellas, mientras que con sus padres *“es un hola, qué tal cómo estás y listo... cada uno con sus cosas. Igual a mi papá solo lo veo cuando me lleva a la universidad y ya de noche en la casa... A mi mamá sí le cuento más mis problemas, considero que nos llevamos mejor... o mejor de lo que me llevo con mi papá.”*, relata Jimmy.

Otro aspecto a tomar en cuenta es lo que se podría denominar un *background* familiar artístico-estético del que proviene un pequeño número, cuatro, de los entrevistados. El primer caso es el de Jimmy, el de menor edad en nuestra muestra, quien demuestra un interés desbordante por la actuación y el teatro. Según nos cuenta, él ha sido protagonista de diversas, pero pequeñas, obras teatrales tanto en el colegio como en el colectivo del que forma parte. Esto gracias al apoyo de sus padres, principalmente de su mamá, y debido a que *“siempre ha habido artistas en la familia: mi abuela, mi tía, mis primos son músicos”*, señala. El segundo caso es Jorge, quien siempre ha sentido una atracción hacia lo que es la moda debido a que la empresa familiar por parte de su abuela se dedica a la confección de prendas, entonces *“desde chico, siempre he estado interesado en las formas, las figuras”*. A la par que estudia su carrera, Jorge hace trabajos freelance³ en fotografía, lo que él denomina como una pasión. Gustavo, por su parte, es músico. Su padre, de profesión doctor, pero de vocación cantante, siempre le dio la libertad *“para vestirme como quiera, hacerme distintos cortes de pelo ya cuando estaba con mi banda, eso sí, siempre y cuando no le haga daño a nadie ni invada el espacio personal de otra persona”*. Está más acostumbrado a *“modas excéntricas”*, ya que estuvo durante 7 años

³ Trabajos eventuales y de manera independiente.

en Japón y ha visto a su padre en pantalones de cuero “coheteados⁴”. Nuestro último caso que tiene lo que denominamos un *background* familiar artístico-estético es César, quien desde pequeño se sintió atraído hacia la moda ya que su mamá y su abuela tienen un pequeño negocio en el que “confeccionan vestidos impresionantes”. Él estudia y trabaja a medio tiempo en Estereofónica para hombres y mientras se realizaba la investigación, logró sacar su marca de ropa independiente para hombres.

La mayoría (16) de nuestros entrevistados estudiaron en colegios particulares cuyo costo de mensualidad oscila entre los S/. 1,150 y los S/. 3,050 nuevos soles. Cabe una precisión: nunca cambiaron de colegio, es decir, cursaron toda su etapa escolar en la misma institución. Los otros dos, precisamente Renzo y César, quienes atienden en las tiendas de diseño independiente para hombres seleccionadas, estudiaron en colegios cuya mensualidad está entre los S/. 650 y S/. 1,050 nuevos soles⁵. Asimismo, la mayoría postuló a universidades particulares, salvo un caso, el de Renzo, quien postuló a una universidad pública “por motivos familiares”. Tenemos, pues: seis entrevistados de la Universidad de Lima, seis de la universidad del Pacífico, cinco de la Pontificia Universidad Católica del Perú y uno de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Otro aspecto importante es el de continuidad y ruptura con respecto a la elección de sus profesiones. Habiendo dicho líneas arriba que los padres estudiaron carreras “tradicionales” y las madres que aun habiendo cursado estudios universitarios nunca ejercieron, es preciso señalar que la mitad de nuestros entrevistados siguió la misma carrera de sus padres, salvo medicina, mientras que la otra mitad está cursando estudios en carreras como ciencias de la comunicación, arte y psicología. Sin embargo, la totalidad manifiesta cierta afición a la fotografía, la música, el diseño gráfico, la pintura, entre otras artes.

No menos importante es la orientación sexual de los entrevistados. Como señalamos en el acápite metodológico, era necesario que compren cada cierto tiempo en las tiendas de diseño independiente masculino que escogimos, que sean de un sector alto, que cumplan con el rango de edad definido, pero otro criterio era que sean heterosexuales. Esto último ya que en esta investigación tomamos (y problematizamos) la noción de masculinidad

⁴ Apretados

⁵ El 10 de febrero del 2012 el diario Gestión publicó la lista de “los colegios más caros de Lima”. Así, los colegios de nuestros entrevistados-consumidores se ubican en el “Segmento A”, mientras que los colegios de nuestros entrevistados que trabajan en las tiendas se ubican en el “Segmento B”. Ranking elaborado por la Guía de Colegios que edita el Grupo Educación al Futuro.

heterosexual. Por supuesto, esto no niega que existan masculinidades gays⁶ o masculinidades femeninas⁷. De los 18 entrevistados, 16 son heterosexuales y 2, los que atienden en las tiendas, son gay⁸. Esta información no es meramente descriptiva, sino que guiará nuestro análisis cuando veamos las interacciones dentro de las tiendas y cómo “*los gays aconsejamos a los hetero... y nos hacen caso*”, como señala Renzo, socio fundador de la tienda CoolMess. Asimismo, el hecho de que sean en su mayoría jóvenes heterosexuales nos remite a otro dato que es de importancia para nuestra investigación: el hecho que tengan actualmente o no pareja (ya sea enamorada o novia). Esto es importante ya que la mayoría de los entrevistados heterosexuales con pareja señalan que fueron motivados por estas a que “se vistieran diferente” o a que “prueben nuevos estilos”. Como se verá a lo largo de la investigación y especialmente cuando abordamos la construcción de la estética corporal masculina, la mujer, ya sea madre, hermana, prima, amiga o enamorada sigue jugando un rol activo en cuanto a aconsejar al hombre en la manera de vestirse y en algunos casos nuestros entrevistados señalan que sus enamoradas han “tratado de vestirlos”. Sin embargo, tampoco habría que concluir con que son las mujeres las que han impulsado esta relación más estrecha entre nuestros entrevistados y el cuidado de su apariencia. Muchos empezaron diciendo “mi enamorada me llevó”, lo cuál puede ser cierto, pero no basta para explicar la recurrencia con las que ellos van a comprar a las tiendas, la mayor parte de las veces solos. Entonces, tendremos también cuidado en no atribuirle más peso del que tiene a la mujer. Para concluir: de los 18 entrevistados, 12 tienen pareja y 6 no.

2. Tiempo libre, consumo y *hobbies*

Veamos ahora por dónde se mueven nuestros actores cuando disfrutan de su tiempo libre. Enfatizaremos los lugares de diversión y fiesta, como discotecas o bares; y de actividades sociales y culturales, como inauguraciones fotográficas o cocteles ya que estos son lugares donde ellos son mirados por los demás y “se ponen en juego socialmente” mediante la gestión de su apariencia.

Una primera característica de los espacios por donde se mueven nuestros entrevistados es que muchos prefieren la intimidad de una pequeña reunión en casa de un amigo o

⁶ Ver: NARDI, Peter. *Gay Masculinities*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000

⁷ Ver: HALBERSTAM, Judith. *Masculinidad femenina*. Barcelona: Egales, 2008

⁸ Cabe señalar que cuando se le preguntó a los entrevistados cómo querían que se indique su orientación sexual respondieron que preferían “gay” a “homosexual”. En ese sentido, se ha respetado su decisión.

amiga, ya sea de la universidad o del colegio. Nos indicaron dos motivos principales por esta preferencia: el primero es que no se sienten a gusto en lugares “fichos⁹” donde “se supone que van los jóvenes de sector alto”, es decir discotecas como Aura o Gótica y otros bares que se reservan el derecho de admisión. El segundo motivo que se vislumbra es que tanto las discotecas señaladas como los bares y otros lugares de diversión como Sargento Pimienta y El Dragón, ubicados en el distrito de Barranco, “va cualquiera” y “ya no es como antes”. Camilo nos dice: *“en Aura, Gótica y demás, todos van igualitos, los patas con su pantalón ficho, su camisita o su polo con cuello y unos buenos zapatos: todos uniformados. Las flacas¹⁰, mientras menos ropa, mejor. (...) Es por épocas, además, cuando eres más chibolo vas a estas discotecas a emborracharte y pasarla bien con tus amigos, pero ahora ha cambiado, ahora pasan música ‘hasta las patas’¹¹... hasta pasan cumbia o salsa. Ya no es lo mismo.”* Sin embargo, la mayoría indica haber entrado al lugar e ir una vez cada dos meses o cuando algún amigo celebra su cumpleaños ahí. El hecho de que todos los hombres “vayan uniformados” y que ahora “vaya cualquiera” a esas discotecas hace que nuestros entrevistados frecuenten en mayor medida casas de amigos o amigas nunca saliendo del circuito San Isidro-Miraflores-Barranco, además de los distritos donde ellos viven. Muchos indican que no van a estas discotecas y lugares exclusivos porque realizan prácticas discriminatorias con gente que tiene un distinto color de piel o no va vestida de acuerdo al código de vestimenta estipulado, y a veces tácito. En muchos de los casos, las prácticas discriminatorias de los locales ha hecho que nuestros entrevistados “tomen conciencia” de la importancia de la apariencia bien gestionada. También, la mayoría de las veces que nuestros entrevistados mencionaron haber asistido a alguna reunión, bar o fiesta en el Centro de Lima ha sido porque algún amigo “se fue de avance¹²” y “de loco” decidió celebrar su cumpleaños en alguno de esos locales. Señalan que fueron en “mancha¹³” y que solo han ido máximo dos veces porque *“los lugares ahí...es un hervidero, no corre el aire, todos están apretados y los baños, ni qué decir”*, comenta Ricardo. Aparte de los lugares de fiesta, también nos interesan los lugares donde se realizan actividades sociales y culturales, preferencias que todos nuestros entrevistados tienen, como muestras de arte, de fotografía, inauguraciones de ciertas

⁹ Lugares exclusivos donde la entrada es relativamente cara comparada a otros lugares y/o es por lista. Es decir, vía redes sociales cuyo “agente” arma una lista y se la entrega al dueño del local para que esas personas no hagan cola. De igual manera, las bebidas (alcohólicas o no) ofrecidas son costosas.

¹⁰ Chicas, mujeres.

¹¹ Mala.

¹² Se fue al extremo, al límite. Se sobrepasó.

¹³ En grupo

tiendas de marca o de locales, intervenciones artísticas, entre otras. Estas actividades, aparte de leer, comprar ropa, música o salir con sus amigos y amigas, son parte fundamental de los hobbies de nuestros entrevistados ya que pueden conocer gente, se sienten atraídos por lo “visual y creativo”, van con las personas que comparten sus mismos gustos o disposiciones estéticas y aparte son espacios donde pueden ir “bien vestidos” y ser vistos por los demás. Jimmy nos comenta que en los cocteles a los que asiste *“sientes que los demás te miran porque estás bien vestido, a la moda... algunas personas se te acercan y te empiezan a hablar, piensan que sabes de pintura por ejemplo, todo esto por la ropa. También cuando me encuentro con mis amigos y amigas me dicen ‘oye, qué bien te ves’, y eso me gusta.”* Aquí se puede apreciar lo que C.H Cooley llamaba el looking glass self, es decir, el verse con los ojos de los demás y lo que Frank señala como el cuerpo espejo y comunicativo. Tomando en cuenta que las “salidas” artístico-culturales que tienen nuestros entrevistados forman parte de su estilo de vida y de sus hobbies, es preciso señalar que, salvo dos excepciones quienes sí han estudiado fotografía, tenemos personas que han desarrollado disposiciones estéticas hacia el arte “legítimo”.

Citamos *in extenso* a Featherstone:

“En algunos grupos (sobre todo en los sectores jóvenes de las clases medias y altas con educación superior) se manifiesta la tendencia a asumir una postura más activa respecto del estilo de vida y procurar la estilización de la vida. En ese sentido, no solo podemos señalar la imitación y la popularidad de los estilos de vida de las subculturas artísticas (bohemias, vanguardias) en las metrópolis contemporáneas, sino también lo que puede caracterizarse como el “artista de vida”: los pintores que no pintan, pero que adoptan las sensibilidades artísticas a fin de convertir su vida en una obra de arte. La preocupación por la moda, la presentación de sí mismo, el ‘look’ que muestra la nueva ola de flâneurs¹⁴ urbanos apuntan a un proceso de diferenciación cultural.” (Featherstone, 2000:163)

Es esta relación entre arte, estética, moda y prácticas socioculturales la que queremos que quede esbozada aquí y que serán posteriormente desarrolladas. Como nos dice César: *“todo está conectado, la música, el arte, el diseño, la fotografía... tú ves a la gente que está metida en eso y su cuerpo es así (nos muestra su dedo meñique¹⁵). Ahora lo importante es verse bien, es una sociedad que se rige por las imágenes que proyectamos.”* Claramente César, sin ser sociólogo, tiene presente lo que la idea de Goffman (1981) que hay un mensaje que damos y un mensaje que *emana* de nosotros y

¹⁴ Paseantes. Quienes recorren la ciudad “para experimentarla”.

¹⁵ Para hacer una analogía a la delgadez del cuerpo.

lo que Liuba Kogan (2009) quiere de decir cuando indica que el cuerpo *comunica* información sobre nosotros.

Importa también perfilar brevemente las prácticas que nuestros entrevistados mantienen con su propio cuerpo. Al igual que relata Liuba Kogan en “El deseo del cuerpo” (2010) los chicos a quienes entrevistamos se mostraron desconcertados cuando les preguntamos por cuál era la parte de su cuerpo que más le gustaba o la que menos, por cómo cuidaban su cuerpo. Argumentaban que “nunca habían pensado en eso”, ante el desconcierto algunos no respondía o lo hacían entre risas diciendo “mis pestañas”, “mis muñecas” o “mis rodillas”, sin embargo poco a poco y, en algunos casos, en una segunda entrevista se “soltaron más” y empezaron a reflexionar sobre su propio cuerpo. A muchos, como se verá más adelante, les preocupa su peso y su salud, o, como ellos señalan, “no engordar”, “mantener la línea”. Esto posiblemente tiene que ver con que usar ropa slim fit¹⁶ o pantalones pitillo que “se ve grotesco cuando uno está subido de peso”, como nos cuenta Renzo. La mayoría señala que come “lo que tiene que comer”, pero que progresivamente han ido dejando de lado la comida chatarra, el arroz y las gaseosas, siendo estos reemplazados por frutas, verduras y agua. Solo tenemos un caso, el de José, quien fue vegetariano por “una buena cantidad de meses”, pero que lo dejó porque extrañaba algunas de sus comidas preferidas y la carne. “No tenía la fuerza de voluntad”, nos comenta. En gran medida, los entrevistados comentaron que las dietas “eran para mujeres” que ellos sabían lo que tenían que comer o no sin recurrir a regímenes; tres chicos nos comentaron que alguna vez trataron de seguir una dieta, pero que no pudieron seguirla. Cabe aclarar que cuatro de nuestros entrevistados van al gimnasio al menos tres veces por semana, sino todos los días, ya sea en las mañanas o en las noches luego de sus clases o trabajo. Pero se tiene una concepción ambivalente del gimnasio ya que para ellos es algo que tienen que estar haciéndolo todos los días, que les da flojera, pero que si lo dejan de hacer subirán de peso. Además de considerarlo artificial en comparación con el ejercicio en casa, correr o hacer deporte. La mayoría considera que es mejor comer sano y hacer deporte en vez de estar asistiendo al gimnasio, pagándolo y faltar muchas veces. Para ellos es mejor salir a correr, una práctica que la mayoría de entrevistados señala como parte de su rutina para mantenerse en forma o realizar algún deporte que, paradójicamente no es el fútbol, sino remo, tenis, surf, windsurf, bádminton (“lo que juegan los viejos”), entre otros.

¹⁶ De corte entallado.

En los pasatiempos de la gran mayoría está la lectura, ir al cine y las fiestas o reuniones. La lectura es un hábito que todos tienen muy marcado ya sea por sus padres o en menor medida por sus hermanos mayores (quienes los tienen). También está muy marcada la práctica de este hábito que los “diferencia”, pues tienen un rechazo hacia, por ejemplo, los periódicos “chicha” o populares, las revistas de farándula o de sociedad, entre otras publicaciones. Al parecer, existe un efecto de separación y de legitimidad (Bourdieu, 2010: 258) que opera detrás de esta práctica cultural. Un dato anecdótico, pero importante es el hecho de que quienes gustaban de leer cómics o novelas gráficas, indicaron que las versiones que saca un periódico local son “muy malas” argumentando que la calidad del papel no es la misma que la de un comic original, que la traducción es mala y que es mejor leerlo en su idioma original. Agregaron que ellos prefieren comprar sus ejemplares por internet y en inglés. Aparte de comprar las obras siguiendo cierto canon literario, muchos señalan comprar textos que los ayuden con su carrera, o con sus hobbies, en especial libros de fotografía. Aquí señalan nuevamente la importancia de las compras por internet que ellos realizan ya sea para libros, novelas gráficas, y también para ropa y accesorios. Sus salidas al cine son recurrentes, y este arte es uno por el cual demuestran mucho conocimiento y pasión. Al indagar un poco más sobre este hábito lo más resaltante fue que casi todos señalaron no ir los días que hay “dos por uno”, ya que hay demasiada gente y les parece muy incómodo. Cuando no hay películas buenas que ver en la cartelera local, los entrevistados señalaron que se descargan alguna película recomendada por un amigo. Como hemos señalado, nuestros entrevistados prefieren las reuniones en casa de amigos y no es tan recurrente su asistencia a discotecas. Sin embargo, aquí es importante hacer notar que cuando uno tiene una reunión “es obligatorio llevar algún trago” y ellos señalan no llevar cualquier cosa, sino whisky de reconocida marca (“que no deja resaca”) o algún vino selecto, pero nunca ron, por ejemplo, porque “eso es para limpiar luna”.

En cuanto a ropa, accesorios para su vestimenta o para el cuerpo, ya sean cremas para la piel o el cabello, principalmente, sí nos dieron un poco más de detalle. Nuestros entrevistados compran ropa en las tiendas donde hicimos nuestro trabajo de campo entre dos y tres veces al mes. Cuando preguntamos cuánto gastaban en ropa a muchos les daba vergüenza responder ya que consideraban que era un gasto algo excesivo. Muchos decían que les gustaba “romper la tarjeta”, en compras de aproximadamente 500 soles. Conversando con Renzo y César que atienden en CoolMess y Estereofónica para

hombres, nos contaron que ellos eran “caseritos¹⁷” y que al menos una vez al mes es cuando hacían “la” compra fuerte: “*estamos hablando de 800 a 1, 000 soles*”, señala Renzo. Las compras por internet vuelven a estar presentes cuando no encuentran algo que les gusta en las tiendas que visitan o que les llama la atención porque es la tendencia que viene. Todos señalan que compran o han comprado zapatos y zapatillas por internet, ya que las tiendas de diseño independiente no ofertan aun zapatos y zapatillas que “puedes ver en Saga o Ripley”. Finalmente, nuestros entrevistados también gastan en productos cosméticos ya sean cremas para la piel, la crema para después de afeitar, para las ojeras, base para corregir las imperfecciones, cera o mousse para el cabello, entre otros productos. Esto lo hacen recurriendo principalmente a sus estilistas, que les indican qué pueden usar para cuidar mejor su cabello, a los dermatólogos si es que tienen un problema de acné y también a sus mamás, hermanas o amigas para que recomienden e incluso compran las cremas para la piel o algún producto cosmético que hemos mencionado.

3. ¿Con quiénes socializan de manera cotidiana?

Es importante conocer quiénes son las personas y/o grupos con los que nuestros entrevistados socializan de manera cotidiana ya que nos revela una cualidad interesante: saben cómo presentarse de acuerdo al auditorio al que se dirigen y al contexto o lugar donde se encuentran. Para este punto tomaremos en cuenta las ideas expuestas por Golte y León (2011) en cuanto a los jóvenes urbanos “polifacéticos”. Esto debido a la complejidad en las ofertas de socialización y la multiplicidad de roles que tienen las personas en el contexto urbano que hacen que las personas se vuelvan más polifacéticas, pues cambian sus características según el momento y el contexto en los cuales se desenvuelven (Golte y León, 2011: 42). Ambos autores hacen referencia a jóvenes que escapan al rigor de la coherencia y que este polifacetismo de los actores se relaciona con el entorno desde el cual son observados. Tenemos varias facetas, todas “verdaderas” que se revelan de acuerdo al contexto en el que nos desenvolvemos. Estas “fisuras” están asociadas con la diversidad del ambiente en el cual la persona se ha desarrollado, en el cual vive y al cual se va adaptando a lo largo de su desenvolvimiento (Golte y León, 2011: 48). De esta manera, se puede decir que nuestros entrevistados saben cómo comportarse, qué faceta mostrar, en cada ocasión y dependiendo de la gente con la que interactúan. Así, durante las entrevistas hemos podido identificar cinco grupos con los que

¹⁷ Consumidores recurrentes

estos chicos interactúan de manera constante y con los cuales demuestran que saben cómo gestionar su cuerpo y apariencia dependiendo del auditorio.

Pasaremos brevemente a nombrar los grupos y algunas de sus características más particulares. El primer entorno es el familiar, principalmente la gente que vive con ellos en casa. Debe mencionarse que la relación que cada uno tiene con los miembros de su familia es “un poco distante” y que solo intercambian la información necesaria ya sea cuando están todos juntos o en alguna salida familiar. Por lo que nos contaban, se ha podido rescatar que al menos con las personas que conforman la familia, nuestros entrevistados tratan de mostrar su faceta más “relajada y coherente”, aunque también el hogar es un espacio cuyas reglas están para ser trasgredidas, ya que el hecho de hacerse un nuevo corte de pelo, alistarse para salir a una fiesta, tener un piercing o un tatuaje siempre está bajo la mirada de los miembros de la familia. Con papá y mamá está mirada es un poco más estricta y crítica, marcada con frases como “¿eso te vas a poner?” o “¿qué te has hecho en el pelo?”. Con los hermanos y hermanas tanto mayores como menores (uno o dos años) la relación es más fluida debido al hecho de que cada uno “anda en su rollo y les da igual”. Empezamos por nombrar a la familia ya que es un espacio vital para la socialización primaria, donde nuestros entrevistados han sido educados y cuyas reglas han sido interiorizadas, pero también por ser un espacio donde sus prácticas son aceptadas o al menos pasadas por alto.

El segundo grupo de socialización identificado es el grupo de amigos del colegio. Dependiendo de la edad del entrevistado, el peso de este grupo varía. Muchos de los que ya terminaron la universidad aun mantienen relaciones con pocos amigos, “sus mejores amigos” y se ven de vez en cuando. Los que están en sus primeros años de universidad, o aun cursando sus estudios son los que se ven con más frecuencia con sus amigos del colegio. Esto por dos motivos: uno porque entraron con ellos a la misma universidad y conformaron sus primeros grupos de amigos y segundo porque, si no entraron con ellos a la universidad, forjaron una buena amistad que aún perdura. Un dato interesante es que todos poseen una lógica de no “perder” a sus amigos del colegio ya que estos los pueden ayudar “en algún momento”. Otra característica es que la mayoría de los entrevistados formaron grupos de amigos cercanos muy fuerte ya que no eran precisamente “*los más populares del salón, sino los... normales. No jugábamos fútbol, por ejemplo, no nos interesaba lo que a la mayoría. No estábamos en la misma frecuencia que los demás mis 4 amigos y yo*”, nos cuenta Mario. Los intereses comunes de nuestros entrevistados, que

se diferenciaban de los del *resto* de chicos de su colegio, hicieron que este grupo se hiciera más fuerte. Así, cuando nuestros entrevistados cuentan sobre su grupo de amigos del colegio pudimos notar que se manejan y se presentan de la misma manera que cuando estaban en cuarto o quinto de secundaria. Es decir, tratan de hablar sobre los mismos temas, se visten “como en quinto de secundaria”, recuerdan ciertas anécdotas, aunque algunas veces tratan de “mostrar algo nuevo”, ya sea en la ropa, en gustos musicales, o en experiencias que hayan tenido. Esto con el fin de *“mostrarte que sigues siendo igual, pero diferente. Que has cambiado, mayormente para bien, que te preocupan otras cosas, como es el caso de la imagen personal, de verte bien y esto a veces saca de sus esquemas a tus amigos, pero de eso es justamente de lo que se trata, de ir mostrando que cambias, que no eres el mismo”*, señala Andrés. Es este claroscuro, el *mostrar de vez en cuando algo nuevo* que caracteriza la relación de nuestros actores con sus grupos de amigos del colegio.

El tercer grupo al que haremos referencia es el de los amigos *nuevos* de la universidad. Hacemos énfasis en que son gente que recién han conocido en ese espacio porque tienen un peso distinto a los amigos del colegio de nuestros entrevistados que han ingresado con ellos a la misma casa de estudios. Para nuestros entrevistados la universidad es *“un lugar para empezar de nuevo, si quieres, para empezar desde cero, formarte una imagen, tener otra personalidad... puedes ser distinto a lo que fuiste en el colegio, si eras un lorna por ejemplo”*, como señala Diego. Frases como “empezar de nuevo”, o “rehacerte”, “mostrarte como *realmente* eres... o como *quieres* que te vean los demás” salieron en nuestras conversaciones y nos da una pista de que la universidad es un espacio de creación y reacomodo de facetas, tomando la noción de Golte y León, o de expresión de *otras* formas de ser, en teoría más genuinas y verdaderas. El grupo de amigos nuevos en la universidad es para nosotros muy, sino el más, importante. Esto por lo que acabamos de señalar, es decir, que pueden reinventar tanto su personalidad (*“puedo pasar de introvertido a ser el más extrovertido”*) como su imagen (*“si me pongo algo novedoso y pasa por el filtro de la universidad y no me dicen nada, entonces me lo sigo poniendo”*). Además, es el espacio donde la mayoría de nuestros entrevistados pasa más tiempo, pues la mayoría de la mucha importancia a la vida social y a las relaciones que uno pueda mantener con las personas de su entorno, tanto compañeros de aula como profesores. Asimismo, gran parte de los entrevistados nos ha señalado dos cosas que nos parecen de vital importancia para esta investigación. La primera es que fue ahí donde conocieron a sus parejas (actuales o anteriores). En mayor medida, esto aplica

para nuestros entrevistados heterosexuales porque señalan que éstas los motivaron a “cambiar de look”, a vestirse diferente y a “probar nuevas cosas” en cuanto a estética corporal se refiere. El segundo motivo es que es el grupo de amigos nuevos de la universidad, con quienes han establecido “relaciones más genuinas”, ya que comparten cierto gusto e inclinación hacia lo estético o visual y donde se pueden mostrar “verdaderamente” como son y hablar de lo que les gusta. *“Así, poco a poco, se fue formando mi grupo de amigos y amigas en la universidad, no me molestaban por cómo me vestía... pensaban que siempre lo había hecho así, o en todo caso respetaban mis gustos. En el colegio... todavía con mis amigos del colegio me siguen diciendo ‘chino gay’, pero en buena onda,”* cuenta Gustavo. Es importante resaltar que con este grupo de pares es con los que ellos comparten más sus gustos y con quienes se mueven por lugares de diversión, mientras que con los amigos del colegio se ven una vez cada dos meses o son relegados a un segundo plano, “pero nunca olvidados”.

El cuarto grupo de socialización es el de los amigos del trabajo, o de las primeras prácticas, ya sean pre profesionales o profesionales. Aquí la habilidad de nuestros entrevistados se ve limitada por el contexto del trabajo, “si es serio o relajado”, y por las personas que trabajan en ese espacio. Empezaremos señalando cómo es que nuestros entrevistados se desenvuelven en los ambientes de trabajo que denominaremos flexibles y que pertenecen a la carrera de ciencias de la comunicación (publicidad, comunicación audiovisual, fotografía, entre otras) y psicología. Estos ambientes son en su mayoría agencias de comunicación, para el caso de los que estudian ciencias de la comunicación u oficinas de revistas; mientras que para los que han estudiado psicología son una ONG, el consultorio personal y la universidad misma como asistentes de investigación. Los entrevistados señalan que pueden ir gestionar su apariencia de una manera mucho más libre, ir vestidos de manera casual y como les gusta. No hay reglas explícitas sobre la vestimenta en sus lugares de trabajo y *“es más, en las agencias de publicidad hay una exigencia tácita para que vayas fashion, ya que representas a una marca o empresa”*, nos dice Alfredo, quien realiza sus primeras prácticas en una agencia de publicidad. Además, en estos espacios existe una división tanto laboral como de gestión de la apariencia, nos cuenta, *“los creativos tienen que vestirse como creativos, sino nadie les da bola, mientras que los que tienen relaciones con los clientes fuertes sí tienen que vestirse de manera más casual, pero nunca tan formal... te ven como cuadrulado”*. Ante nuestra pregunta “¿cómo se ve un creativo?”, su respuesta fue un *“no sé... como se ve un creativo, pues...desinteresado por cómo se viste, pero con estilo.”* Estos ambientes de trabajo se

podría decir que son un poco más homogéneos, ya que ahí trabaja gente de la misma carrera, de la misma universidad o con gustos afines. Entonces, cómo uno se vista o “sus excentricidades” son algo normal y con poca importancia. Otro ejemplo es el de Jorge, quien practica como fotógrafo en una revista de moda. Él nos contó que su ambiente de trabajo era muy relajado y añadió “*y yo tengo que ir vestido como fotógrafo, pues, sino nadie va a creer que lo soy*”. Igualmente preguntamos “¿cómo se viste un fotógrafo?” a lo que contestó “*...pucha, con estilo, a la moda, con lentes anchos (ríe como burlándose de sí mismo)*”.

Por otro lado tenemos a los entrevistados que trabajan en bancos, como asistentes de docencia o investigación y en un estudio de abogados. Aquí las reglas son mucho más explícitas en cuanto a la vestimenta. Aunque quieran ir “bien” vestidos, les dicen qué colores usar o combinar, qué se pueden poner y qué no. Hay reglas más estrictas así como la gente que trabaja con ellos es mucho más heterogénea. Paul, practicante en el área de inversiones de un banco, nos comenta: “*un viernes casual, me atreví a ir con un pitillo, aunque no era tan pegado... con algunos normal, no decían nada, pero en esa área hay unos chicos de la San Marcos. Esas miradas sí se sentían, como si yo fuera un extraterrestre... fue incómodo.*” De igual manera pasa en el estudio de abogados donde practica Carlos. A él “ni se le ocurre” ir vestido como cuando está con sus amigos (un pitillo negro, un polo color básico y unas botas), aunque le digan que “tal día puede ir vestido como le dé la gana”. Existe un monitoreo constante de sus elecciones estéticas dependiendo del lugar donde está y las personas con quien interactúa. En el caso de quienes son asistentes de algún profesor, la relación adquiere un matiz, ya que si bien existe una relación horizontal, las exigencias de gestión de la apariencia están en un claroscuro. Nuestros entrevistados señalaron que “aunque parezca un día normal”, nunca se sabe si saldrá una reunión o si te presentarán a otra persona, es por eso que tratan de ir a la universidad con un “look casual, pero al cual se le puede hacer cierto *upgrade*”. Es decir, prendas básicas que puedan combinar con otras más formales pero sin dar la impresión en conjunto de algo “muy formal”, como el terno.

Finalmente, un grupo muy aleatorio y variante es el de las personas que hacen “apariciones espontáneas”, no previstas. Estas pueden ser jefes o superiores de otras compañías, algún abogado de otro estudio, un profesor reconocido, etc. Señalamos esto porque la totalidad de nuestros entrevistados indicó que siempre hay que estar bien presentado porque “nunca sabes con quién te vas a cruzar durante el día”, o incluso en

situaciones informales como ir a un bar “nunca sabes dónde vas a terminar”. Es decir, parecen tener muy presente estas contingencias que adquieren cierto peso en cuanto a la gestión de su apariencia. Nuestros entrevistados señalan que “aprendieron” ya sea por alguna experiencia vergonzosa propia o de algún amigo cercano. Si bien hemos señalado que nuestros entrevistados se mueven dentro de diferentes espacios, diferentes grupos de pares, conocen personas ligadas a su carrera y forman redes sociales diversas, es necesario volver a resalta que el grupo que “pesa” más es, en lo que concierne a nuestro tema de investigación, es el de los amigos de la universidad.

Hemos realizado un breve perfil de nuestros entrevistados y sus redes para poder apreciar mejor qué personas y qué prácticas intervienen en la formación de sí mismos y de sus gustos. En algunos casos, hay una dimensión que posee más valor que otra, como es el caso de los entrevistados que tienen algún familiar dedicado al arte o la moda, pero es importante ver cómo estos aspectos se cruzan formando disposiciones estéticas similares entre sí que apuntan a la distinción y la individualidad. Asimismo, hemos presentado los diferentes grupos y personas con las que nuestros entrevistados socializan de manera cotidiana con el fin de resaltar los diferentes auditorios que tienen presente al momento de gestionar su cuerpo. A continuación veremos qué agencias de socialización han intervenido –y lo siguen haciendo- en la formación de la masculinidad de nuestros entrevistados.

CAPÍTULO 6: UNA MASCULINIDAD DIFERENTE: AGENCIAS DE SOCIALIZACIÓN

Una vez descritas las redes, gustos y hobbies de nuestros entrevistados toca mostrar y adentrarnos en el análisis de las prácticas y discursos sobre la estética corporal de los mismos. Como objeto de investigación y pregunta que nos guía a través de todo el recorrido que hemos realizado, buscamos ver cómo se modela una masculinidad diferente: la de nuestros entrevistados. Como señala Connell (1995) cada uno tiene una forma de expresar y representar su masculinidad y, en este caso, bien podríamos seguir sus planteamientos para apreciar la conformación de una sensibilidad masculina heterosexual diferente.

Si bien la gran mayoría de nuestros entrevistados señala tener una relación un poco distante con sus padres, muchos se animaron a conversar sobre las diferencias entre ellos en cuanto a la manera de ser, a los modales, los gestos y, sobre todo, el estilo de vida y la ropa que llevan. Se refieren a sus papás como “clásicos o “de otra época” y van marcando sus distancias. Este es el primer punto que tocaremos en este capítulo. Otro factor que apareció en las entrevistas fue el de la escuela y el modelamiento de la masculinidad. Este tema ha sido abordado en otros trabajos, pero en lo que concierne a estética corporal veremos cómo es que nuestros entrevistados sintieron y experimentaron los años de 4to y 5to de secundaria con respecto a la importancia que se le daba o no, y por qué, a la gestión del cuerpo y la apariencia. Le van dedicando más tiempo al cuidado y trabajo sobre el cuerpo, salen más a fiestas, se relacionan con otras personas y se preocupan más por su imagen. Pero lo curioso es que la mayoría hace lo mismo, se viste igual, y quienes “trasgreden” estos parámetros son motivo de burla o discriminación. Este segundo aspecto se liga estrechamente con el tercero, que es la diferencia con otros grupos de pares. Aquí tomaremos le daremos más peso a la trayectoria de nuestros entrevistados del colegio a la universidad y en algunos casos al ámbito laboral: tenemos a los “peloteros”, a los que “van a Aura y Gótica”, a los que van al Centro de Lima, entre otros. Tienen muy marcado el grupo al cual no quieren pertenecer y las personas que no son como ellos.

1. “Clásico... muy clásico”: Diferencias con el estilo paterno

Comenzamos por adentrarnos en ese “hola y chau” con el que la gran mayoría de entrevistados resumía la relación con su papá. Esta relación que ellos denominan distante se debe, en la mayoría de casos, a que sus padres llevan un ritmo de trabajo muy acelerado y siempre están en reuniones o realizando actividades referidas a su profesión. Por otro lado, también influye el ritmo de vida de nuestros entrevistados que, como hemos visto, se mueven dentro de muchos espacios. Al preguntar por la relación con su padre, los entrevistados se remitieron a sus experiencias en cuando a la socialización primaria en la familia: principalmente al rol del papá cuando les enseña a “comportarse como hombres”. *“Mi papá nos ha enseñado, a mi hermano y a mí, siempre a respetar a las mujeres, a saludar, a decir gracias... a tener buenos modales. Siempre nos ha enseñado a vestirnos desde niños, nos ponía el polo adentro y bien presentables, bien erguidos... Eso por un lado, por el otro es el de nunca llorar, por ejemplo de pequeños, cuando queríamos algo... el sí nos decía ‘los hombres no lloran’, pero creo que para inculcarnos... o no mostrarnos como mujeres, ¿no?, como mi mamá, mi hermana... ya luego de grandes cuando teníamos problemas con las enamorada o qué sé yo si nos decía ‘hijo, es normal que llores, que dejes aflorar tus penas’”,* nos cuenta Carlos.

Podemos ver que el padre se ha centrado en “enseñar” tres cosas: los modales y gestos para con los otros, la gestión de la apariencia y la hexis corporal (“bien erguidos”) y el control de las emociones. Eso aplica para el caso de Carlos, cuyo padre es banquero y él mismo señala que su familia es “conservadora”. Comparando con los otros casos, nos damos cuenta que, en la socialización primaria al menos, se les ha inculcado el respeto por los demás a través de los modales y gestos, pero se ha dejado “más suelto” el lado tradicional de la masculinidad como por ejemplo el fútbol. Por ejemplo, Alejandro, nos dice: *“mi papá por ejemplo nunca me enseñó a jugar fútbol, yo sé que hay papás que les dicen a sus hijos ‘juega fútbol, juega fútbol’ y el hijo no quiere y el papá le vuelve a insistir... yo no recuerdo que mi papá me haya dicho eso, ni para salir a jugar ni nada, porque sabía, de alguna manera, que no me interesaba... creo que un día lo intentamos, pero yo era malísimo...de ahí nunca más.”* Presentamos estos dos casos para retratar la variedad de socializaciones primarias que han tenido nuestros entrevistados, pero en la cual el componente constante es el de pedagogía. Cuando nos relataban cómo era la relación con sus papás, siempre nos decía *“me enseñaron a saludar, me enseñaron a tener buenos modales, me enseñaron a ser ‘caballero’”,* esto nos remite a la densidad del

habitus masculino que les ha sido transmitido. Este puede variar mucho y nuestros entrevistados han tenido –y tienen- procesos de socialización distintos, pero el discurso se repite ya que, como señala Loic Wacquant “las estructuras cognitivas que hacen al habitus maleable y trasmisible son resultado de un *trabajo pedagógico*” (Wacquant, 2009: 143).

Mucho se puede decir de un mínimo común masculino inculcado por los papás a nuestros entrevistados. Sin embargo, para cuestiones de esta investigación, es la estética corporal la que nos interesa y es también aquí donde se comienzan a vislumbrar más los distanciamientos y pequeños conflictos entre nuestros entrevistados y sus padres.

La gran mayoría define a sus padres como “clásicos”, tanto en su manera de ser como en la manera de vestirse, especialmente, de gestionar su cuerpo y cuidar su apariencia. Señalan que se “han quedado” o que todavía viven en “la época de los cavernícolas”, como nos cuenta Diego cuando nos habla de la forma de vestir, y de ser, de su papá. No generalizamos porque, como veremos más adelante los papás de dos de nuestros entrevistados sí cuidan su apariencia y se preocupan por verse bien ya que son “la cara” de la empresa o negocio que dirigen.

Lo clásico y lo formal se confunden en el transcurso de las entrevistas. Ahora bien, ser clásico, en el sentido que nuestros entrevistados le dan al estilo de sus padres, no es algo negativo. Tiene también su contraparte: a lo formal se le atribuyen ciertas características. Como nos cuenta Andrés: *“mi papá es bien serio, bien formal... el trata siempre de guardar una imagen de sí, de ejecutivo, como lo ves ahí en una reunión y de hecho eso me parece bacán porque dice bastante, a mí me parece que dice bastante de él. Tú ves a una persona seria, erguida y hablando de una manera formal y de hecho dices ‘esta persona es buena en lo que hace, sabe un montón, puedo congeniar con ella’”*. Como podemos apreciar, el porte del padre “serio, erguido” tiene implicancias y de solo verlo nos remite a competencias y características que no necesariamente tienen que ver con el cuerpo, como saber y ser bueno en su profesión. Como señala David Le Breton (2008), el cuerpo siempre remite a estructuras sociales más amplias. Ahora, siguiendo la propuesta de este autor, tomemos la noción de simbólica corporal del padre, que nos fue relatada por Andrés. Estar erguido, serio y formal es la forma del padre de manejar su cuerpo en situaciones donde se relaciona con otros. Le Breton, en el marco del interaccionismo simbólico, señala que cada uno es para el otro inductor de socialidad y que la simbólica corporal es una *memoria* que hay que mantener, alimentar constantemente en el espejo

del comportamiento y las palabras de los otros (Le Breton, 2009: 34). Esta memoria a la que se hace referencia es la historia hecha cuerpo, que señala Bourdieu con su concepto de *hexis corporal* que forma parte de un *habitus* que a la vez posee una densidad para que pueda ser transmitido.

La descripción del cuidado de la apariencia que tienen sus padres se centra sobre todo en la vestimenta. Los juicios de valor emitidos son en tono neutral, pero en algunos casos sí consideran que sus papás no tienen ese “chip” para saber qué ropa ponerse o qué colores combinar. Cuando pedimos que describan cómo se visten sus padres, la mayoría señala el uso de polos con cuello o una camisa, jean o pantalón de terno, según la ocasión y zapatos o zapatillas. Este, se podría decir, es el estándar de vestimenta en varios de los padres de nuestros entrevistados, con pequeñas variaciones y matices según los casos. La elección de los colores es también importante ya que se visten con prendas blancas, negras, azules, grises, color “caqui”, crema, entre otros. *“No creo que mi papá se ponga un polo color coral o color block¹⁸, por ejemplo... antes prefiere estar calato”*, nos señala Jimmy quien está empezando su blog sobre moda y tendencias.

Existe un distanciamiento, con gradaciones, del estilo paterno. Después de describirnos el estilo de sus padres la mayoría de entrevistados nos contaba que “por nada del mundo” irían de comprar con ellos y que no tomarían en serio sus consejos sobre cómo vestirse. Tal vez solo para situaciones muy formales (*“la única vez que recurrí a mi papá era para preguntarle cómo ir vestido a un velorio”*, comentó Jorge) o nuevas, como por ejemplo ir vestido al trabajo. Los consejos paternos son tomados “con pinzas” y en algunos casos pasados por alto. Paul nos dice: *“no escucho cuando mi papá me dice que me vista distinto... Y cuando él me dice que algo está mal, yo sé que está bien... Siempre quiere que me vista como él, que no cambie”*. Esta reticencia al cambio, en cuanto a estética corporal se refiere, es (d)enunciada de manera más contundente por Daniel: *“mi papá siempre va a poner ‘peros’ a cualquier cosa...mi papá es a lo que... super a lo que, o sea, mi papá representa a Lima, creo. (...) O sea, tipo... le tiene miedo al cambio, o sea, si se puede quedar como que en donde está, y que no lo muevan de ahí es como que feliz, ¿manyas? O sea, no le gusta experimentar nuevas cosas, no le gusta... si ve algo que, o sea, que viole su espacio personal de hecho le va a molestar, y va a decir ‘¿qué está pasando?’”*.

¹⁸ El color block es la tendencia de combinar colores fuertes e intensos. No son “chillones”, pero tampoco son “tonos pastel”.

Retomando las ideas de Connell (1995, 2005) sobre masculinidad y de Norma Fuller (2001) sobre identidad de género podemos intentar arrojar luces sobre este miedo al cambio que comenta Daniel. En primer lugar, siguiendo a Connell, tenemos que mencionar que existen distintas masculinidades, pero todas toman como referente la masculinidad hegemónica. Es decir, hay cierto modelo del que, para ciertos aspectos, los hombres no se alejan mucho. Uno de ellos sería el estético, para los padres. Tal vez no es que exista un miedo al cambio, sino que para este caso no hay necesidad de hacerlo ya que la masculinidad vivida así, donde lo estético no es relevante, es coherente. Y es aquí donde entra el concepto de identidad de género propuesto por Fuller, donde justamente señala la coherencia del relato (para los demás y para nosotros) que hacemos sobre nosotros mismos. Asimismo, como señala Liuba Kogan (2009), en su investigación sobre hombres y mujeres de las clases altas limeñas, para los hombres “la apariencia corporal no aparece como preocupación o centro medular de la personalidad. Más bien el énfasis en el cuidado de la apariencia física en los hombres estaría puesto en la necesidad de tener buena salud o buen estado físico (...) la mayoría de ellos no se había puesto a pensar en su relación con cánones estéticos. Aun más, señalaron que prácticamente no le dedican tiempo”. (Kogan, 2009: 69).

Para terminar con una breve caracterización del estilo paterno, es necesario señalar que casi todos los entrevistados comentaron que son sus mamás quienes se encargan de vestir e incluso de comprar la ropa para sus padres. Es decir, en este caso “el estilo paterno” es en parte el estilo de las mamás para con los padres. Ellas deciden, no totalmente, claro está, cómo es que se deben vestir sus esposos. Recordemos que cuando describimos a los entrevistados y sus redes, señalamos que la totalidad de las mamás se quedaba en casa, ya sea trabajando en el hogar o supervisando que todo vaya bien. Podría ser por eso que ellas tengan el tiempo para poder comprar la ropa y “vestir” a sus esposos. Ahora, este hecho ya ha sido comentado por Pierre Bourdieu en “*La Dominación masculina*” cuando señala que “mientras que para los hombres, la cosmética y la ropa tienden a eliminar el cuerpo a favor de signos sociales de la posición social (indumentaria, condecoraciones, uniforme, etc.), en el caso de las mujeres tienden a exaltarla y convertirla en un signo de seducción, cosa que explica que la inversión (en tiempo, en dinero, en energía, etc.) en el trabajo cosmético sea mucho mayor en el caso de la mujer (...) ellas se encargan con absoluta naturalidad, en la división del trabajo doméstico, de todo lo que se refiere a la estética y, más ampliamente, a la gestión de la imagen pública y de las apariencias sociales de los miembros de la unidad doméstica.”

(Bourdieu, 2000: 123). Sin embargo, como iremos viendo, lo señalado aplica para la relación entre esposos y se matiza en lo referente a la madre y nuestros entrevistados ya que ellos construyen su propio estilo. Aquí, en lo que se refiere a estética corporal, se da un trabajo en conjunto entre mujer (madre, hermana, pareja, prima, amiga) e individuo (nuestros entrevistados), pero con mayor “peso” por parte de este último. Veremos que nuestros entrevistados recurren a alguna mujer, pero más para consejos o “pequeños detalles” que para “ser vestidos”, como es el caso de los padres.

Señalamos que dos de los papás de nuestros entrevistados sí se preocupaban por cuidar su apariencia: estos son los padres de Alejandro y de Alfredo. En el primer caso, el papá de Alejandro tiene que cuidar de su apariencia y preocuparse por cómo se ve ya que él es el administrador general de un conocido restaurante limeño. *“Él tiene un restaurante muy conocido de pescados y mariscos, él es, tanto para los empleados como para las personas que van ahí y con los que hace negocios: la cara del negocio. Es por eso que está siempre yendo al gimnasio todas las noches, cuidándose en lo que come...cuida su apariencia un montón. (...) Si se siente gordo, deja de comer. Tampoco es que sea de hacer dietas, solo corta comidas, come menos y se ejercita”* Este comentario sobre su padre y el hecho de que él sea “la cara del negocio” puede analizarse siguiendo a Bauman cuando señala que en la sociedad de consumo “las personas son instadas, empujadas u obligadas a promocionar un producto deseable y atractivo, y por tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar no son otra cosa que ellos mismos. Ellos son, simultáneamente, los *promotores del producto y el producto que promueven*” (Bauman, 2007:17). Es así que el papá de Alejandro tiene que estar en forma, vestirse bien, gestionar su cuerpo para poder ser la cara, la imagen correcta de su negocio. Y es que no solo hay que tener buena apariencia, sino la apariencia correcta. Al respecto nos comenta: *“claro pues, imagínate al dueño de un restaurant mal presentado o todo gordo... o sucio (...) Considero que hay negocios donde el dueño sí puede dejar de preocuparse por cómo se ve... no sé, por ejemplo una empresa de transportes o en alguno donde no tengas que mostrarte.”* Al estar constantemente a la vista de los demás, tanto trabajadores como consumidores, se puede decir que el papá de Alejandro representa a través de su cuerpo y apariencia lo que es su negocio.

Con respecto a su papá, Alfredo nos comenta que “no sabe de dónde le salió”, pero que sí se cuida bastante. Y no solo por razones laborales sino porque al parecer tiene bien interiorizado, gracias a su padre, es decir, al abuelo del Alfredo, que hay que estar bien presentado siempre. Nos dice: *“así como lo ves, parece un señor serio... súper clásico, antiguo, sin embargo, tiene ese lado de que se compra cremas, siempre está comprándose ropa, le gusta estar bien presentado... se exfolia la cara una vez a la semana (...) No sé muy bien de dónde le habrá salido esa costumbre, pero sí recuerdo que mi abuelo siempre está bien presentado, siempre con bloqueador, siempre con los perfumes (...) Mi papá se compra cremas casi igual que mi mamá.”* Al parecer, el papá de Alfredo tiende a cuidarse bastante porque ha visto a su propio padre hacerlo y éste le ha inculcado prácticas de higiene, aseo, cuidado del cuerpo y presentación de sí que perduran hasta ahora. Aparte, tenemos el hecho de que tiene una empresa y siempre tiene que estar en contacto directo con clientes y proveedores. Esto hace que también tenga que preocuparse por su apariencia *“para transmitir una imagen de salud, confianza, que su empresa es buena”*, nos cuenta Alfredo. Otro factor a tener en cuenta en las prácticas estéticas del papá de Alfredo es que, según nos cuenta, su mamá es 10 años menor que su papá y ella se cuida bastante, va al gimnasio todos los días y hace bastante deporte. Esto podría influir también en el hecho de que el papá de Alfredo tenga que estar en forma y cuidar de su cuerpo.

2. “Uniformados hasta fuera del colegio”: Escuela y homogenización estética

Nos parece importante explorar la experiencia de nuestros entrevistados, en cuanto a estética corporal se refiere, en la escuela. Durante las entrevistas, todos señalaron el lugar que tenía la escuela para la formación de sus gustos, para las diferencias con otros grupos de pares y para su socialización tanto con otros chicos como chicas. En el discurso de nuestros entrevistados, la escuela aparece como un lugar controlado por una masculinidad hegemónica que a través de las miradas y comentarios de los demás compañeros homogeniza la gestión del cuerpo y el cuidado de la apariencia.

Los entrevistados señalaron que fue a partir de tercero de secundaria cuando la mayoría de hombres empezó a preocuparse por su apariencia. Esto porque empiezan los quinceañeros, las fiestas son más seguidas, ingresan a otros círculos sociales, quieren conseguir pareja, entre otras cosas. Pero este cuidado de la apariencia no puede ser excesivo, tiene que darse a la par y en la medida que los demás lo hacen. En cuanto a la estética hay una especie de homogenización donde si uno innova o se viste diferente es “sancionado” y molestado por los demás como homosexual. La escuela es retratada como un espacio estéticamente estricto e incluso en las fiestas “todos iban vestidos igualito”. Aparte de esta primera característica veremos que si bien existe una preocupación por el cuidado del cuerpo y la apariencia, ésta tiene límites y es tácita: no se conversa sobre eso, solo se hace.

Al respecto, Daniel nos dice: *“todos nos vestíamos igualito cuando íbamos a las fiestas. Debe haber sido recontra raro para las flacas¹⁹ con las que salíamos ver que en las fiestas todos estábamos vestidos casi de la misma manera mientras que ellas en su vestimenta reflejaban su personalidad, por así decirlo. En el cole esto de la apariencia era algo que se tenía bien guardado, pero que sí importaba. (...) Era algo de lo que no se hablaba mucho... o no se hablaba nada, pero ya en tercero o cuarto [de secundaria] uno empezaba a preocuparse por cómo se veía. Supongo que para atraer a las chicas o algunos simplemente porque nos gustaba vernos bien. Pero, por ejemplo, si a las reuniones ibas con algo llamativo, un polo rosado o sandalias, te tildaban de cabro²⁰ o incluso si te echabas mucha colonia ya te empezaban a molestar.”*

¹⁹ Chicas.

²⁰ Palabra utilizada para molestar a alguien de homosexual.

Aparte del uniforme, que muchos llevaban en el colegio, Daniel señala que incluso fuera de esta institución seguía la homogenización estética y el monitoreo de los pares. Resulta interesante que señale que las mujeres pueden expresar su personalidad mediante la vestimenta mientras que los hombres “se visten igualito”. Están más parametrados. Podemos analizar lo dicho por nuestro entrevistado teniendo en cuenta el concepto de masculinidad hegemónica de Connell. Así, hay un modelo, matriz o patrón del que no se pueden alejar los hombres, en algunos casos porque no les conviene, pero en otros porque no se les deja. Como señala Daniel, quien trataba de innovar era automáticamente “denunciado” por sus pares y tildado de homosexual. Así, la broma, el chiste o el insulto se vuelven mecanismos para que se mantenga esta homogenización estética. El modelo que todos los chicos, o la gran mayoría, tenía que seguir era, según nuestros entrevistados, el de los más populares o deportistas. No se podía modificar, innovar ni trasgredir, *“solo había que vestirse como ellos, usar lo que ellos usan... vestirse de manera similar”*, nos cuenta Mario. Pero hay matices, al respecto José señala aspectos paradójicos: *“a pesar de que me vacilaban²¹ porque siempre trataba de vestirme de forma original o copiaba algunos estilos que veía en algunas páginas web de moda, me iba bien. En clase era un mate de risa porque siempre ves que vacilan al lorna y en quinto es más todavía, ya la gente se malea²². Lo que sí es peculiar es la dinámica en las fiestas porque tú ves a tus patas en el cole todos rudos, molestando, todos igualitos para colmo, pero en las fiestas los ves con prendas de las que rajan en clase... por ejemplo los polos pegaditos o de colores más o menos llamativos o distintos. Eso era bien curioso porque dependía del contexto, ¿no? En el salón si alguien en educación física tenía un polo pegado al toque te agarraban de cabro, pero en las fiestas sí la mayoría se notaba que iban al gimnasio especialmente para poder ponerse esos polos que les quedaban coheteados²³”*.

José retrata el salón donde opera una disposición estética con el cuerpo similar, homogénea. Pero es en lugares informales, que también son espacios de socialización, donde este predominio de lo homogéneo se va desvaneciendo. Para las fiestas, los hombres se ponen las mismas prendas que critican en sus compañeros. Es así que no es casualidad que los entrevistados nos cuenten que fue después que salieron del colegio cuando recién se comenzaron a vestir más o menos como ellos querían y a formarse un

²¹ Molestaban.

²² Se excede.

²³ Ajustado

estilo propio, genuino. El mismo José señala: *“fue cuando salí del colegio cuando pude vestirme con la ropa que de verdad me gustaba, como que recién pude tener un estilo definido. (...) En el colegio, me acuerdo, te ponías algo nuevo o llamativo y te trataban de gay. (...) En el colegio tienes que seguir ciertos patrones, ¿no? De comportamiento, de vestimenta... todos hablábamos de lo mismo, todos nos vestíamos parecido, había muy poco espacio para innovar o para vestirse de esta²⁴ manera.”*

3. “Lo que yo no quiero ser”: Diferencia con otros grupos de pares

Tanto en la escuela, como en su ingreso a otros grupos de socialización, como la universidad o el trabajo, nuestros entrevistados señalan tener claro como quién no quieren comportarse o vestirse. En esta parte analizaremos el discurso de nuestros entrevistados en cuanto se diferencia y distancia de otros grupos de pares hombres. Sobre todo en lo que se refiere al comportamiento “machista” y en cuanto al cuidado del cuerpo y la gestión y arreglo del mismo.

Una idea clásica en la sociología es que pertenecemos a un grupo o comunidad y tenemos distintos grupos de referencia. El grupo al que pertenecemos determina ciertos aspectos de nuestra vida social, ya que es en este donde nos formamos y se da nuestra socialización primaria. Zygmunt Bauman señala que el grupo al que pertenecemos desempeña un papel ambivalente. Por un lado nos da libertad, pero por otro restringe nuestras elecciones y traza límites (Bauman, 1994:30). Asimismo, el papel de nuestro grupo nos da seguridad y nos ayuda a ubicarnos en el espacio social, nos da coordenadas. De esta forma podemos encontrar similitudes con cierta persona o cierto grupo de personas y, a la vez, podemos definir como quién no queremos ser. Para fines de esta investigación, podríamos señalar que las disposiciones estéticas de nuestros entrevistados, juntando los análisis de Bauman y Bourdieu, tienen su génesis en los espacios de socialización primaria, por ejemplo en la familia. Pero este no es el único espacio, sino que también está el grupo de amigos de la escuela. Este último es al que le daremos mayor énfasis para explicar la conformación de una estética corporal masculina distinta.

Ya hemos señalado la homogenización estética que se da en la escuela, pero esta implica también una homogenización de las prácticas y comportamientos. *“Yo nunca jugué fútbol,*

²⁴ José lleva puesto un polo delgado, de color blanco. Tiene un pantalón pitillo negro y unos lentes de marco negro grueso. Su calzado son botas negras y lleva bastantes accesorios en las muñecas, aparte del reloj.

era malísimo en eso... pero todos jugaban y si no jugabas te fregaban de cabro. Nunca fui uno de los pichangueros²⁵ del salón ni del colegio, me parecía ridículo que sean populares solo por saber patear una pelota. (...) Todos andaban siempre con el cabello mojado, siempre molestando a las chicas, con ropa deportiva horrible...en el colegio, la mayoría de mis compañeros hombres representaban lo que yo no quería ser y eso lo tenía bien claro.”, enfatiza Mario.

Lo dicho por Mario denota un distanciamiento de las prácticas y comportamiento de sus compañeros así como en el plano estético. Por un lado está el fútbol, que no le gustaba, pero tenía que jugarlo a veces “*en educación física nomás*” para que no lo molestaran. Como vemos, aquí a nuestro entrevistado no le conviene alejarse de la matriz masculina hegemónica del hombre-que-juega-fútbol. También vemos que esta aptitud de “saber patear una pelota” es reconocida por los demás miembros de su salón ya que son precisamente los que saben jugar fútbol quienes son populares. Esto presumiblemente les daría cierta licencia o “plus” con el sexo opuesto ya que podían molestar a las chicas y flirtear con ellas. Además, nos comenta *off the record*, que lo que más le molestaba era que a los que jugaban fútbol les dejaban salir de clases para entrenar cuando venía algún partido importante ya sea para las olimpiadas interiores o para algún torneo en el cual su colegio participaba.

En el plano estético, se distancia de un grupo de chicos de su salón en la medida que se vestían con “ropa deportiva horrible” y que siempre andaban con el cabello mojado. De lo primero podemos ver que mientras los que sabían jugar fútbol eran populares y se vestían de cierta forma, Mario se distanciaba ya que él prefiere lo sobrio y “no tan exagerado” como la ropa deportiva. En cuanto al cabello, lo que disgusta estéticamente es que lo tengan “siempre” mojado. De igual manera, a Mario le gusta tener el cabello “como si recién se hubiera levantado de la cama” y nos dice que hay cremas que dan ese efecto. Pero no le gusta ver el cabello mojado, sobre todo si alguien acaba de hacer deporte, porque se ve mal e incluso huele mal. Como veremos más adelante, para nuestros entrevistados, el cabello es una parte significativa y representativa de su cuerpo y de su estilo y no es casualidad que muchos hagan referencia a lo mal que se ve el cabello mojado en hombres.

²⁵ Los que juegan fútbol.

Si en el colegio existen diferencias con grupos de hombres del mismo salón o de la misma promoción, encontramos que cuando nuestros entrevistados ingresaron a la universidad supieron formar su propio grupo, de acuerdo a su estilo, e identificar sus grupos de referencia. Ya que no fueron “los lornas del colegio”, y como hemos señalado en el capítulo 5 (“Los entrevistados y sus redes”), al ingresar a la universidad nuestros entrevistados tenían claro que era una oportunidad para empezar desde cero y mostrarse como son realmente. *“Rápidamente, creo que desde el primer día que entré a la universidad identifiqué a personas similares a mí, en cuanto a gustos de música, por ejemplo, solo con ver su vestimenta... luego al conocerlos bien me di cuenta que nos llevábamos bien, que teníamos gustos muy similares (...) Y esto no solo lo he vivido yo, sino que lo he visto también, en los cachimbos... es como si hubiese algo natural que hace que se junten...”*, nos comenta Andrés. Lo que nos cuenta Andrés es interesante ya que demuestra tener plena conciencia de que es necesario formar un grupo de amigos y amigas con gustos similares, disposiciones estéticas, digamos, pero también señala dos aspectos importantes: primero que se dio cuenta de esto “solo con ver su vestimenta”, y segundo que lo ha visto que esto se da “casi de manera natural” en otros muchachos y muchachas que recién ingresan a la universidad.

Remitiéndonos a lo que señala Liuba Kogan (2009), nuestro cuerpo da información sobre nosotros, sobre quiénes somos, de dónde venimos y, se podría decir, hasta qué nos gusta. El “sólo ver su vestimenta” implica que la gestión del cuerpo de la otra persona le remitió a Andrés cierta información que hizo que lo tenga presente como alguien con quien podría entablar una amistad. Como veremos la ropa “cuenta”. Cuenta en el sentido que es parte de nuestro estilo, pero también cuenta en el sentido que “dice algo sobre nosotros”. De esto nos percatamos cuando realizábamos las primeras conversaciones con diseñadores de moda independiente masculina. A continuación reproducimos un diálogo del diario de campo:

Javier: Tú ves a alguien y puedes imaginar si tiene plata, dónde vive, a qué colegio podría haber ido... hasta qué música le gusta o qué tipo de cine le gusta.

Yo: ¿Ah sí?

Javier: Sí, claro. Bueno tal vez tú no porque no estás entrenado (hace las comillas con los dedos) para ver eso en las personas o en el cliente, pero yo sí me doy cuenta. Y cuando alguien me pide un diseño de la nada, más o menos ya sé por dónde orientarme, porque solo con ver cómo está vestido me doy cuenta de todo lo que lleva detrás.

Yo: ¿A qué te refieres con “todo lo que lleva detrás”?

Javier: Pues... (piensa) a sus padres, a qué se dedicarían por ejemplo, al colegio donde estudió. Si habla fuerte o no... cómo es su personalidad, más o menos qué cosas le gustarían, que no le gustarían... A todo el background familiar... eso me imagino. Y cuando llego a mostrar mis diseños o conversar con esa persona, me doy cuenta que he acertado en gran medida.

Yo: y tú así nomás con verme vestido²⁶... ¿cuál dirías que es mi estilo? ¿Sabrías decir qué es lo que me gusta?

Javier: Por supuesto. Empezando desde tu cabello... yo diría que eres algo conservador, tu corte es como de niño bueno... que no arriesga (ríe). Por tu ropa diría que te gusta el rock, puede ser el rock clásico o la música clásica también podría estar entre tus gustos. Solo combinas dos colores: el negro y el azul, eso también me indica que eres clásico, pero en el sentido de que tal vez vengas de una familia tradicional. Esos lentes de metal también me señalan que no eres de andar siguiendo la moda, sino que tu estilo es no seguir la moda. Sí, te podría decir que te gusta el cine bueno, no las cosas de Hollywood... y... eso.

Yo: Asu, has acertado en algunas cosas.

Javier: ¡¿Ves?!

(Nota de campo del lunes 24 de Noviembre del 2011)

Asimismo, podemos señalar siguiendo a Bourdieu y a Kogan que, si bien la ropa, “cuenta”, es el cuerpo el que hace la ropa. Nuestros entrevistados, al hablar de moda y ropa, señalan que todos pueden ponerse lo mismo, pero no en todos se ve igual. Así, el cuerpo delgado, esbelto, el culto a la línea, diría Baudrillard (2009), es parte importante también. Pero eso lo veremos más adelante.

Ahora, volviendo al comentario de Andrés, llama la atención cuando señala ver en otros ingresantes a la universidad lo mismo que le pasó a él: que había algo “natural” que hacía que se junte gente que comparte los mismos gustos, se viste de manera similar, etc. Esto nos podría remitir al habitus de clase propuesto por Pierre Bourdieu. Es decir, jóvenes que se encuentran en condiciones sociales homogéneas y que tienen disposiciones estéticas (entre otras) y prácticas semejantes entre ellos. Eso que “hace que se unan solos” podría remitirse a una socialización que tiene como fundamento un habitus de clase compartido.

Pero, como hemos indicado, no son solo disposiciones estéticas las que marcan un distanciamiento, sino también prácticas. Señalamos que éstos no eran de ir tanto a discotecas como Aura o Gótica, o a bares barranquinos conocidos, sino que preferían una reunión tranquila en casa de algunos amigos o amigas. Si bien enfatizamos en que el

²⁶ Estoy vestido con un polo azul, encima tengo una chompa negra con cuello en V. Mi pantalón es negro y tengo unas zapatillas converse azules.

gusto de nuestros entrevistados jugaba un papel importante en su toma de decisiones, en esta parte desarrollaremos el hecho de que ellos se distancian de comportamientos particulares, principalmente lo que ellos denominan “machista”. Asimismo, veremos que marcan ciertas distancias con gente que son de su mismo sector social enfatizando en que tienen comportamientos distintos. Veremos aquí que la noción de habitus de clase se desvanece para poder explicar lo expuesto por nuestros entrevistados.

Con “machista”, nuestros entrevistados se refieren principalmente a dos cosas: la primera es asumir que todos los hombres tienen que desempeñarse de manera similar en ciertas prácticas, como ya hemos visto en el caso del hombre-que-juega-futbol. Pero también en relación a la interacción con el sexo opuesto, o en todo caso en el deseo de interacción con las mujeres: *“nunca dejan de hablar de que tal chica está buena, que sí que le van a hacer mil y un cosas”*. Sin embargo, cabe señalar, que ellos son conscientes de que están luchando contra comportamientos machistas de ellos mismos, aunque en otros planos. Por ejemplo, Jorge nos cuenta: *“A veces soy más machista de lo que quiero ser, sin querer... Por ejemplo... este... (pausa)... no puedo aceptar con total comodidad... al 100% que mi enamorada me quiera invitar algo. O sea estoy bien yendo a medias²⁷, pero que me invite todo... no sé... todavía lo siento raro”*.

Otros comportamientos que sirven para ejemplificar lo que estamos argumentando es el que tienen los hombres para con las mujeres. Paul nos cuenta que mientras él conversaba con sus amigos de música, de las películas que les gustaba o de algunas exposiciones fotográficas a las que había asistido, cuando interactuaba con otros chicos de la universidad *“me sentía extraño... como que no encajaba, o ellos eran muy... muy no sé... superficiales. Solo hablaban de la juerga y de que se iban a emborrachar el fin de semana, o que las flacas que iban a ir a la fiesta estaban buenas... que se las iban a agarrar²⁸. O sea, me parece que a veces los chicos... me parece que eran muy machistas. Y por el otro lado, cuando conversaba con algunas amigas, si bien participaban de todo esto y hasta salían con uno que otro chico que te comento, me decían ‘no, si salgo con alguien tiene que ser un caballero’.”* Podemos apreciar una disposición al uso del tiempo libre distinta, ya que mientras Paul escucha música o va a galerías de arte, señala que sus demás compañeros “solo piensan en la juerga”. Esto, para él, serían comportamientos “machistas” y con los que no necesariamente se

²⁷ Pagando la mitad de la cuenta.

²⁸ Besar

identifica. Asimismo, señala lo paradójico que resulta el papel de las mujeres en la interacción, ya que si bien conocen el comportamiento de los chicos que las pretenden y participan del flirteo en algunos casos, señalan que lo que más les interesa es la “caballerosidad”.

Como hemos señalado anteriormente, nuestros entrevistados no van a discotecas “exclusivas”, como Aura o Gótica “a pesar de que ahí va gente de mi universidad... mis vecinos”, nos cuenta Camilo. Es aquí donde la diferenciación y distanciamiento con otros grupos de pares se centra en sus prácticas, comportamientos y uso del tiempo libre. El mismo Camilo señala que *“cuando era chibolo²⁹ tal vez sí iba, pero... no, creo que no. Nunca me gustaron ir a esas discotecas, tipo Aura o Gótica... No me gusta juntarme con el estereotipo de gente que va ahí, ¿manyas? Y eso que va gente de mi universidad, o sea, no es que tenga algo contra ellos, sino que simplemente mi forma de ser no va con la de ellos.”* Teniendo en cuenta lo dicho por Camilo, vemos que el concepto de habitus de clase propuesto por Bourdieu pierde un poco de fuerza, ya que si seguimos con ese razonamiento, Camilo así como “sus vecinos” se encontrarían en condiciones sociales casi iguales y hubiesen generado prácticas similares. Pero este no es el caso. Se trata de una persona que, dentro de un mismo grupo, socializa de cierta manera con unos, pero no puede hacerlo con otros, ya que aun dentro del mismo sector social se han forjado disposiciones y prácticas distintas. Estas son las disonancias culturales señaladas por Bernard Lahire (2006), en lo que se refiere a gustos, cultura y socialización. Lo que sugiere este último, también francés y post-bourdieuiano es que hay que centrarse más en la individualidad particular de los individuos y propone una sociología de las socializaciones individuales. Será a medida que vayamos viendo cómo es que se construye la estética corporal que la noción de individualidad irá ganando terreno y cobrando sentido para explicar las disonancias que encontramos.

Nuestro entrevistado, Camilo, se refiere a un “estereotipo” de gente que va a las discotecas mencionadas. En las entrevistas, quien da una descripción interesante de este “estereotipo” es Ricardo quien nos comenta: *“primero, he notado que toda la vestimenta es igualita, todos están con la camisita, el jean o pantalón de vestir, los zapatos también todos usaban las mismas marcas, veías como un patrón ahí. Siempre tenías que ir vestido así porque en esas discotecas hay un código de vestimenta. No puedes ir en short o en sandalias por ejemplo. Los hombres tratan de proyectar la imagen de ‘sí, pues, soy*

²⁹ Joven. O, en todo caso, más joven.

súper simpático y vengo a hacerme a varias chicas, estoy rico' esa es la actitud que veo que tienen los hombres, o sea, la misma forma de pararse, la actitud corporal, el lenguaje corporal, la misma forma de conversar o de dirigirse al otro, de interrelacionarse. (...) Las chicas también usan la misma ropa, las faldas cortitas, blusas o tops... van con tacos. ¡Ah, mientras más corta la falda, mejor!" Ricardo enfatiza la ropa y, especialmente la hexis corporal de la gente que va a estas discotecas. Se explaya más en los hombres, quienes entran al lugar con cierta actitud. En los hombres, tanto la vestimenta como la hexis corporal es similar "hasta en la manera de agarrar el cigarrillo". Observamos, pues, que hay matices, que este grupo de gente, que tanto Camilo como Ricardo señala que es un estereotipo que comparte disposiciones estéticas y formas de presentarse, de mostrar el cuerpo, de performar dentro de un espacio.

Así, nuestros entrevistados se diferencian de otros grupos de pares, tanto de otros sectores sociales, pero, sobre todo, dentro de subgrupos dentro de su mismo sector social. Y son conscientes de ello. Los grupos de referencia en ciertos casos, como veremos más adelante van a ser personas o grupos de personas de otro sector social, pero para este caso "lo que no quieren ser" se remite más a una diferenciación con gente que es de su mismo entorno.

Ahora toca adentrarnos y examinar con más detalle cómo se forma la estética corporal de nuestros entrevistados. Desde el lugar donde nuestros entrevistados crean su estilo, el significado que adquiere el cuerpo para ellos, las tensiones que se forman en cuanto a las formas de arreglo corporal, la "vida" que adquiere la ropa, el rol de la mujer en sus elecciones, hasta los usos que se hace del cuerpo y la apariencia.

CAPÍTULO 7: LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESTÉTICA CORPORAL MASCULINA

En este capítulo sobre la construcción de la estética corporal masculina empezaremos señalando y analizando dónde es que nuestros entrevistados compran sus prendas y accesorios. El ambiente tiene una disposición particular que lo hace único y diferente de las demás tiendas, sobre todo, de las tiendas por departamento. Abordaremos y analizaremos con más detalle las partes del cuerpo y las características del mismo que para nuestros entrevistados son más significantes. Así, entramos en un análisis mucho más profundo sobre cuatro partes del cuerpo: el rostro, el cabello, la musculatura y los glúteos; y en dos características morfológicas como son el peso y la altura. Asimismo, veremos que la construcción de la apariencia masculina tiene influencia de otras personas: veremos los casos de los vendedores y de las mujeres. Analizaremos también las prácticas que se aplican sobre cada parte del cuerpo, del corte de cabello a las dietas; así como las tensiones que existen al reconocer o no, y cómo, las mismas. Esto nos llevará a la tensión entre lo natural y lo artificial en la estética corporal masculina. Ahondaremos un poco más en la naturaleza de la ropa, las texturas, los colores y las técnicas para personalizar cada prenda y “*hacerla única*”. Daremos cuenta que, si bien existe toda una agencia de nuestros entrevistados por crear su estilo, en complicidad con los vendedores, la mujer, ya sea la madre, la hermana, prima o enamorada sigue teniendo un rol primordial en cuanto a la manera de vestir de los jóvenes. Observaremos que si bien existe mucha innovación en cuanto a lo estético, siempre hay un límite. Y ese límite sigue siendo correr el riesgo de ser tildado de homosexual. Pero lo interesante es el repertorio de justificaciones y prácticas que manejan nuestros entrevistados para gestionar ese riesgo. Finalmente, nos centraremos en los usos que hace cada uno de su apariencia con distintos fines, ya sea sentirse bien consigo mismo o mejorar sus oportunidades en el mercado del amor.

1. El espacio: las tiendas de diseño independiente

Las tiendas en las que nuestros entrevistados compran sus prendas no son “las típicas tiendas por departamento”. Como veremos, ellos llegaron a estas tiendas gracias a otras personas, esencialmente mujeres. En estos lugares ellos se sienten a gusto, cómodos (el rol del vendedor es vital aquí), además de saber que están comprando prendas y accesorios que no todas las personas pueden tener. En estos lugares no solo se compran prendas, sino que, como señala Baudrillard (1970) el consumo no es sólo un modo pasivo de absorción y apropiación de objetos, sino que es un modo activo de relación. A primera vista, se podría hablar de una búsqueda de exclusividad o de distinción, lo cual no deja de ser cierto, pero veremos que hay matices.

Primero señalaremos algunos aspectos sobre las tiendas elegidas: Estereofónica para hombres y CoolMess, relataremos cómo así es que llegamos a estas tiendas y su historia. En segundo lugar, describiremos el ambiente, el cual es muy particular, sobre todo si los comparamos a las grandes tiendas por departamento. Pero no solo es el ambiente lo que cambia, sino también las prendas, ya que lo que se oferta ahí es diseño independiente peruano. Basándonos en las observaciones realizadas durante el trabajo de campo veremos que estas tiendas son espacios “íntimos”, donde nuestros entrevistados toman su tiempo para escoger, para formar su estilo, para examinarse frente al espejo. En algunos casos van solos y en otros con una enamorada o amiga. Este es el tercer momento. Finalmente, nos centraremos en las figuras de los vendedores y el discurso que ellos tienen sobre sus clientes, la estética masculina y el estilo. Así, veremos que el trabajo de “aconsejar”, recomendar prendas y dar su opinión al cliente es muy importante.

1.1 Estereofónica para hombres y CoolMess.

Una breve historia del diseño independiente limeño en lo que concierne a la moda está pendiente. Para efectos de esta investigación y para situar las tiendas donde hemos hecho el trabajo de campo esbozaremos algunos datos, aunque no sean del todo exactos. En sus inicios fue un mercado de producción y comercialización de ropa para el sector de mujeres jóvenes, entre 16 y 25 años. Aun lo sigue siendo en gran medida. Las primeras tiendas de diseño independiente que aparecen y que adquieren cierto status son Pulga La Tienda, que abre sus puertas en el 2002, y Estereofónica, en el 2004³⁰. A partir del 2004

³⁰ Esta información fue proporcionada por César y Renzo, quienes trabajan en Estereofónica para hombres y CoolMess, respectivamente. Volvemos a resaltar que son fechas aproximadas.

las tiendas empiezan a proliferar y tanto diseñadores como diseñadoras peruanos empiezan a exponer su talento en las prendas que realizan. Cabe señalar que tanto César como Renzo nos cuentan que gran parte de las tiendas que aparecían esos años ofertaban algunas prendas o accesorios para hombres pero en poca cantidad “ya que ese no era el target principal”. Ambos señalan el 2008 como un año importante para el diseño independiente limeño ya que es cuando tienen más venta y más acogida entre las y los consumidores. Se hacen más populares gracias a las recomendaciones boca a boca y hasta salen reseñadas en pequeñas notas de revistas reconocidas.

Poco a poco la ropa diseñada para hombres adquiere mucha más relevancia y espacio dentro de algunas tiendas. Es así que en a finales del 2008 Estereofónica abre su tienda con diseños para hombres y CoolMess lo hace en octubre del 2009. Cabe señalar que estas tiendas son importantes para nosotros porque reflejan un interés por la moda masculina tanto en jóvenes limeños heterosexuales como gays. The Closet, que durante buen tiempo tuvo el monopolio del mercado en diseño independiente para hombres gays, data de años atrás, pero tenía un público definido. Tanto César como Renzo señalan que The Closet “ha bajado de nivel” y como la oferta se ha ampliado muchos de sus consumidores han migrado a Estereofónica para hombres o a CoolMess. Esto sin que signifique que hayan dejado de comprar algunas prendas en The Closet. También es importante indicar que tanto Estereofónica para hombres como CoolMess se vuelven las tiendas referente ya que logran establecer contactos sólidos con diseñadores que les envían sus prendas. Así, veremos que en las tiendas hay un criterio de selección de las prendas y que se venden entre 7 a 10 marcas de diseñadores distintos, además de estar en constante renovación.

Ahora pasaremos a describir brevemente la ubicación de las tiendas y señalar algunas características principales, con testimonios de Renzo y César, tanto del ambiente de la misma como de las marcas que ofertan.

La tienda Estereofónica para hombres está ubicada en el distrito de Miraflores cerca al óvalo Gutiérrez. César nos comenta que se encuentra muy cerca de la tienda principal ya que las dueñas del negocio querían mantener cierta comunicación entre ambos locales así como facilitar el cambio de personal. También por el hecho de que si alguna persona iba a la tienda principal (ahora exclusivamente de ropa para mujeres) a preguntar por ropa para hombres se le indicaba la tienda para hombres que se encuentra a poca distancia. En la tienda atienden César y un compañero más. Ambos señalan que los clientes se

acercan durante todo el día (la tienda atiende desde las 10am hasta las 10pm), pero sobre todo en las tardes a partir de las 6pm que es cuando la gente sale de su trabajo y se va a pasear por el óvalo. César ha venido trabajando en la tienda desde el 2009, el año en que abrió sus puertas. Antes trabajó en Starbucks y en la tienda Estereofónica (para mujeres). Señala que, como muchos *“estaba aburrido de comprar mi ropa en Saga o Ripley, en las tiendas grandes, dónde no encontraba ropa con la que me identificara... todos los polos tenían los mismos diseños... sobre todo el del surfista y yo no practico surf, ¿manyas? Todos los shorts iguales, los jeans, las casacas, pero era lo único que había.”* Luego descubrió Estereofónica gracias a que fue con unas amigas y se interesó por toda la ‘movida’ del diseño independiente.



Foto 1. Fachada de la tienda Estereofónica para hombres

Como a muchos, señala, le interesó y le gustó la propuesta de una tienda independiente con trabajo de diseñadores peruanos. *“El estilo... lo que transmitía era distinto... no era la típica tienda”*, nos comenta. Esto también les gustó a los primeros clientes de la tienda, recuerda. Al fin había una propuesta diferente para chicos heterosexuales. Señala que, conversando con los primeros clientes de la tienda, quienes después se convertirían en

“caseritos”, muchos se sentían ‘palteados’³¹ porque la gente pensaba que estaban entrando a una tienda para gays. Sin embargo, dentro encontraban ropa “no necesariamente para gays” o que podían permitirles jugar con ese límite, con esa frontera entre lo gay y lo heterosexual. Asimismo, nos cuenta que muchos de los clientes de The Closet “migraron” hacia Estereofónica para probarse y comprar nuevos diseños. No hay que dejar de señalar que un porcentaje importante de los clientes de Estereofónica para hombres es gay: *“cuando empezamos nuestro público era 90% chicos gay, ahora tenemos más chicos heterosexuales que compran... estaremos en 50% heterosexuales y 50% gays... por ahí.”*

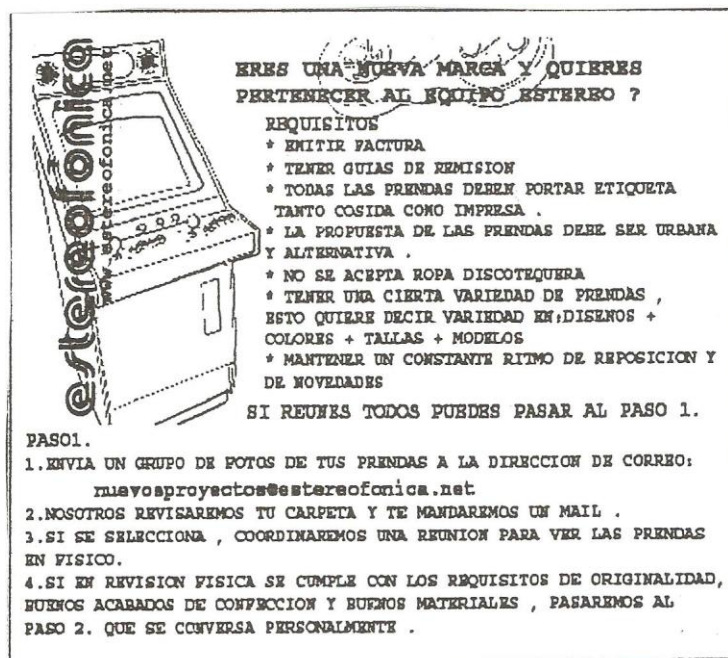


Foto 2. Requisitos para mandar ropa a Estereofónica

Para César, Estereofónica para hombres se diferencia de las demás tiendas de ropa por tres aspectos: Primero, la relación que mantienen con los diseñadores “de la casa”, es decir quienes constantemente mandan sus prendas a la tienda. La relación entre estos diseñadores y los nuevos hacen de Estereofónica una tienda con ropa novedosa y que siempre produzca de acuerdo a las tendencias. Como vemos en la foto 2, la tienda impone ciertos requisitos para los diseñadores, sobre todo a los nuevos, al momento de mandar sus prendas. Así, aparte de los requisitos legales como emitir factura y tener guías de remisión, tenemos que “la propuesta de las prendas debe ser urbana y

³¹ Avergonzados

alternativa” y que “no se acepta ropa discotequera”. Así, podemos observar que los diseños que se encuentran en la tienda se van a distanciar de los que se encuentran en las grandes tiendas por departamento y que tienen un estilo distinto.

En segundo lugar, nos señala que el ambiente de la tienda es completamente distinto “a cualquier otra en la que puedes entrar”. Cada cierto tiempo tratan de variar un poco en la decoración y la distribución de prendas para que la gente *“no se aburra y piense que está entrando al mismo lugar siempre... hay que refrescarlos un poco”*, comenta. También nos dice que es importante el papel que juega el vendedor tanto para los intereses de la tienda como para ayudar a la persona que está comprando. En las observaciones que hemos realizado, nos hemos percatado que tanto César como su compañero ayudan bastante a los clientes que están dudando entre llevar una prenda o no. Les dan consejos, les dicen si les queda bien o no, con qué prendas pueden combinarlas, les preguntan para qué ocasión eligen la prenda, qué quieren resaltar, entre otras cosas.

César señala la exclusividad como tercera característica importante. Él sabe y tiene muy claro que los precios de las prendas son caros, pero nos comenta que *“definitivamente valen la pena”*, ya que *“los diseños que encuentras acá en Estereofónica son diseños exclusivos, únicos, que no encuentras así nomas en las tiendas como Saga o Ripley. No es un mercado masivo, es un mercado exclusivo para gente exclusiva.”* Es necesario señalar que César no apela a la exclusividad de sus diseños solamente para justificar el precio, sino que también nos comenta que muchas veces las prendas son caras porque se diseñan pocos modelos de cada una y además la tienda tiene que ganar también su parte. Todos estos factores tienen que ver con el precio de la prenda. Pero, para él, *“la gente que quiere vestirse bien, la gente con estilo, sí puede pagar estos precios como si nada... forma parte de la prenda también, el hecho de que no muchos pueden tenerla.”*

Por su parte, CoolMess se ubica en el tercer piso de un edificio que alberga algunas boutiques y otros negocios en la Avenida Conquistadores en San Isidro. La entrada es por una escalera que casi no se nota, tal vez es por eso que lo primero que nos comenta Renzo es que *“si tú pasas por la avenida no te das cuenta de la tienda, por eso aquí viene el que sabe.”* CoolMess nace del esfuerzo de Renzo y de un amigo suyo. Son socios en el negocio, pero con el tiempo toda la responsabilidad de dirigir la tienda recae en Renzo, quien también se encarga de atender a los clientes. Su compañero llega a ver las

finanzas, cómo anda todo, si necesitan capital. Poco a poco la tienda ha ido quedando en manos de Renzo.



Foto 3. “Cool guys that way”. Afiche que señala la entrada a CoolMess.

Al igual que en el caso de César, Renzo sentía que a la moda masculina no se le daba mucha cabida en las tiendas. Prácticamente tenía las mimas “quejas” que César cuando hablábamos sobre el mercado del diseño independiente para hombres. Pero la historia de Renzo, su paso por administración en San Marcos, su trabajo en distintos bancos tiene estrecha relación con la fundación de CoolMess. Renzo venía de trabajar en un banco, “no tenía hobbies”, nos comenta. Asimismo, señala que tenía “cuerpo de banquero”, con unos kilos demás, que no estaba en forma y que a la vez que no se sentía a gusto con la ropa que ofertaban en las grandes tiendas, no le quedaban. Contrariamente a la historia de César y su relación con la moda independiente, Renzo pasó del banco a CoolMess alentado por su socio. Fue entonces que *“no me interesaron los números, ¿no? Porque llegué a un lugar donde me gustaba... nunca había pensado en estudiar diseño de modas o algo así pero poco a poco me dije ‘Ah, no, esto es lo mío’, pero no fue al toque, sino que*

paulatinamente además apuntando a un sector del mercado donde no había mucha oferta alternativa". Luego, cuando tuvo un enamorado que estudiaba arte es cuando se comenzó a enterar de toda la 'movida' artística en Lima, o en los circuitos de Barranco-Miraflores-San Isidro y se dio cuenta que había un vacío que CoolMess podía cubrir. Saliendo con este chico se dio cuenta de los lugares que frecuentaban tanto chicos gays como heterosexuales de clase media alta y alta de Lima.

Así, Renzo se fue encargando de contactar con los diseñadores independientes de moda, con personas ligadas a fiestas, con artistas que recomendaban su tienda. Renzo encarna su rol cuando está en la tienda. Es desde el promotor de la tienda, el que vende y orienta a los chicos que van por primera vez o a los que ya son consumidores asiduos, es el *community manager* de CoolMess en las redes virtuales, tanto en Facebook como en Twitter. En sus palabras: *"CoolMess es un poco yo, es la forma en la que hablo, la que me comunico, son un poco mis ideas y mi personalidad plasmadas en el negocio"*. Tal vez es que la relación entre negocio y persona se hace tan estrecha que Renzo trabaja su cuerpo en el gimnasio, corriendo a diario, tomando quemagrasas y proteínas con el fin de proyectar en sí mismo, en su cuerpo, lo que quiere decir CoolMess: *"chicos fit, con un estilo urbano distinto, alternativo, gays o heterosexuales."* Volvemos a la idea de Bauman (2007) donde lo que tratamos de ofertar no son solo productos, sino productos encarnados en nosotros mismos, en nuestra imagen. Y tenemos que tener la apariencia correcta para cada rubro en el que nos desempeñemos. Dice Renzo: *"Nadie creería que trabajo en una tienda de diseño independiente si fuese gordo y todavía tuviese mi cuerpo de banquero."*

Es así que entre las principales características y potencialidades de la tienda, Renzo señala que él más que un vendedor es un asesor de imagen y que muchas veces la gente le pregunta donde puede conseguir lo que él lleva puesto en ese momento. Es decir, Renzo, conscientemente, se ha convertido en un referente estético tanto para chicos gays como heterosexuales. En segundo lugar, señala que ha invertido tiempo y dinero en "darle personalidad a la tienda". Por ejemplo, podemos encontrar una decoración distinta a la de Estereofónica para hombres, hay casilleros de metal, todo es mucho más "urbano", nos dice, *"no vas a encontrar las paredes pintadas con graffiti, pues, como en Estereo(fónica), eso es muy chibolo y fuera de moda."* La tienda es mucho más sutil, "tiene estilo", nos dice Renzo y en eso es lo que ha invertido: *"una tienda distinta, donde el que entra sabe que va a encontrar cosas distintas, exclusivas"*. Justamente la exclusividad es un tercer

argumento a favor de su tienda. Desde “aquí viene el que sabe” hasta los diseños con los que trabaja, de los cuales se confeccionan en poco número, Renzo sabe que ofrece prendas “únicas” en el mercado y de buena calidad. Prendas que nadie más posee, o muy pocas personas van a tener. *“No te vas a cruzar en la calle con alguien que tenga tu mismo polo... como suele pasar.”*

1.2 Disposición del ambiente.

Tanto Estereofónica para hombres como CoolMess poseen un ambiente particular que los diferencia de las grandes tiendas por departamento. Los entrevistados nos han mencionado que cada tienda tiene, gracias a su ambiente, una “personalidad diferente”. En esta parte veremos cómo es la decoración y la disposición del ambiente en cada una de las tiendas.

Estereofónica para hombres es una tienda pequeña, una especie de boutique. La fachada es una gran ventana transparente con una puerta transparente al lado izquierdo. Ambas dejan traslucir lo que hay en la tienda. Arriba tanto de la puerta como de la ventana está el nombre de la tienda como en un afiche: el fondo es a cuadrados y rectángulos de colores y el nombre de la tienda está en negro. La ventana grande deja ver dos maniqués grandes con polos, pantalones, algunos lentes, gorras y accesorios. Entramos a la tienda y podemos divisar 6 secciones: una sección central donde están los pantalones y prendas de ropa interior. Esta sirve como división entre los racks de polos y camisas, así tenemos el rack izquierdo y el rack derecho. Estas tres secciones en un primer espacio de la tienda. Si damos unos pasos hacia adelante, es decir si nos ponemos delante de la sección central, podemos ver el probador a la izquierda, la sección de caja, donde también se venden billeteras, cámaras fotográficas modelo “lomo”, entre otros artículos y detrás de estas dos secciones está el almacén.



Foto 4. La sección central y los racks de camisas y polos a los costados.



Foto 5. El probador y la puerta del almacén.

Nos centraremos en dos secciones: los racks de camisas y polos, y el probador. Posteriormente describiremos la decoración de la tienda. Los racks de camisas y polos nos interesan porque existe una lógica de distribución de las prendas. César nos comenta: *“en un rack hay por lo menos, 3 diseñadores distintos, por ejemplo en uno tenemos 5 politos de Lama, camisas de The Powerpop Project, 6 polos de Rock Solid... y en el de arriba tenemos otras propuestas, así dividimos nuestra oferta y todos los diseñadores tienen la oportunidad de mostrar su trabajo.”* Así, tenemos una oferta muy variada en un espacio reducido. Además, las prendas que se muestran son sobre todo las de talla “S” (small) y “M” (medium) y las tallas grandes, “L” (large), están en el almacén. De igual manera sucede con el rack de pantalones, que también está dividido por diseñadores y tallas. Cabe señalar que en el almacén, aparte de estar las prendas de talla “L”, están las propuestas que no venden:

En una visita a Estereofónica para hombres le pregunté a César si es que podía entrar al almacén a tomar fotos. No era la primera vez que preguntaba, pero siempre me había dicho que no ya que su compañero lo podía delatar con la jefa. Sin embargo, esa vez su compañero no estaba y César me dejó entrar al almacén a tomar fotos. Me di cuenta de que no había mucha ropa, sino las cosas de los empleados, una mesa para almorzar, una televisión pequeña, y una especie de planchador. Al parecer, efectivamente todo lo que muestran en los racks es lo que tienen y si se les acaba, se contactan con los diseñadores, como ya me había comentado con anterioridad. Revisando, constaté que había prendas grandes, hasta que vi varias prendas embolsadas y con un diseño distinto y le pregunté a César por qué eso no estaba siendo mostrado. César se acercó y con algo de brusquedad abrió una bolsa y me mostró un polo. Me comentó que el diseño era horrible y que la prenda estaba mal hecha. Poco a poco me fue contando la historia de esa prenda y de su diseñador. La marca era “Liolim” y el que las hacía era “el hijo de un vendedor de Gamarra con plata que se le ocurrió hacer prendas alternativas y mandárnoslas.” Abundaban los comentarios de César como “mira esa costura”, “acá le falta un botón”, “siente la tela”, “cómo va a vender esto, pues”. Parecía molesto. Le pregunté por qué aceptaban esas prendas y me comentó que era para mantener buenas relaciones con el muchacho ya que al parecer él les brindaba telas y servicios industriales (lavandería, por ejemplo) para hacer las prendas a varios diseñadores... incluyendo a César.” (Nota de campo del 25 de Agosto del 2011)

El probador es otra sección interesante porque en muchos casos no está implementado y no es usado como probador, sino como un lugar para colgar las prendas que los jóvenes se van a probar frente a un espejo que está frente al probador, como vemos en la siguiente foto.



Foto 6. Espejo frente al espejo (del probador)

Frente al espejo que vemos en la foto 6 (el espejo frente al espejo del probador) es donde muchos se prueban la ropa. La mayoría de chicos se “prueba” el polo colocándolo encima del cuerpo, del pecho. Esto demostraría, como veremos después, el conocimiento que tiene cada uno de su cuerpo, de su talla y también el hecho de que ya conocen el tamaño de las prendas y los criterios de los diseñadores. En muy pocos casos lo hacen quitándose el polo con el que vienen y poniéndose el que quieren comprar encima. Ciertas veces el probador no está implementado, ante esto César nos comenta que algunos días, los que viene más gente, el probador no es implementado ya que conocen cómo los chicos se “prueban” la ropa y prefieren ganar 2 espejos donde la gente se pueda mirar y así agilizar las compras. También sucede en muchos casos que cuando los chicos están probándose las prendas *“es mucho mejor que lo hagan en el otro espejo ya que así es más fácil decirles si les queda bien o no, o qué prenda pueden cambiar o con cuál combinar. En cambio, en el probador, la gente no te dice nada y tú tampoco puedes decirles nada a ellos. Nos ha pasado que los chicos que no te piden algún consejo,*

terminan devolviéndote la prenda.” Este trabajo emocional-estético entre vendedor y comprador lo veremos más adelante.

La decoración del ambiente también es importante. Estereofónica para hombres tiene una decoración distinta de las demás tiendas. Nos centraremos sobre todo en las paredes y en un espacio (casi invisible para quien compra) donde hay cosas antiguas (“vintage”) así como algunas zapatillas, pero que le dan “personalidad a la tienda”. Como veremos en la foto 7, las paredes de la tienda son blancas y están decoradas (pintadas) con dibujos grafiti. Esto, en palabras de César, *“le da un toque urbano y bohemio, es como si estuvieras en Barranco... puedes alucinar con los mismos grafitis que ves por ahí de día o de noche.”* Los dibujos son de varios colores y casi no hay frases pintadas, sino que la totalidad son imágenes. Esto para diferenciarse de otras tiendas, tanto independientes como grandes y para que *“el que entre a la tienda por primera vez se dé cuenta que está en una tienda única”*. Se podría decir que son muy pocas las partes sin decorar (que están totalmente de blanco), pues hasta la reja con la que cierran la tienda está pintada con grafiti. Ahora, cabe resaltar que conversando con Renzo, de CoolMess, y con algunos de los entrevistados, si bien la decoración de la tienda no les incomoda, cuando pensaban un poco más sobre eso llegaron a darse cuenta que no es muy de su agrado y que la cambiarían si pudiesen. Renzo y chicos que son dueños de otras tiendas se “burlan” de la decoración de Estereofónica por ser poco madura, casi infantil, “como de los 90’s”.



Foto 7. Decoración de las paredes (Estereofónica para hombres)

La foto 7 es la decoración detrás de la caja de pagos. Frente a ella, hacia arriba hay un pequeño espacio donde se pueden observar algunos modelos de zapatillas pero también objetos “vintage” (como dice César): estos son botellas de gaseosas antiguas, una radio roja pequeña, una radio pequeña, comics y libros antiguos, álbumes coleccionables antiguos, etc. Esto, señala César, hace que la gente se sienta en un ambiente ‘retro’ y ‘urbano’ a la vez. Además, muchos de esos objetos, si es que el cliente se las quiere llevar, están en venta. Y esto no se da solamente en Estereofónica para hombres, sino también en CoolMess y en Lama, otra tienda que visitamos, donde absolutamente todos los adornos y accesorios pueden ser comprados.

Como señalamos líneas arriba, se llega a CoolMess por una escalera en un edificio, especie de galería, en la Avenida Conquistadores. Diríamos que esta tienda no tiene una entrada como la de Estereofónica para hombres. La escalera nos lleva hacia un tercer piso donde se encuentran las tiendas Manchic, CoolMess y otra que es de ropa para mujeres. Sabemos dónde está CoolMess porque cuelga un cartel de mediano tamaño que dice “Cool Guys That Way”. Si nos paramos en la puerta de entrada a CoolMess, podemos ver el primer ambiente, en el cual se encuentra la recepción/caja (a la derecha de la puerta de entrada), y los racks de camisas y polos (a la derecha). Encima de estos

se encuentran las zapatillas y las alpargatas³². En la parte “central” tenemos al medio una pequeña mesa de madera blanca de estilo antiguo donde se ubican algunos shorts. Un poco más al fondo vemos una canasta con ropa amontonada y desordenada (son polos que se encuentran en remate o con descuento, nos cuenta Renzo) y ya casi mirando hacia la ventana que da a la avenida encontramos dos maniquíes vestidos con la ropa de la tienda. En la parte central a la izquierda encontramos un casillero de metal que es usado como estante de ropa. Finalmente, en la parte izquierda del primer ambiente tenemos un rack más pequeño de polos y debajo un estante donde hay lentes, bolsos y gorras. También hay un espejo (no de cuerpo completo) para que los chicos se vean mientras se prueban polos y accesorios. A la izquierda está la puerta hacia el depósito. En el segundo ambiente de la tienda están el probador y un par de racks de camisas. El probador es una especie de cuarto pequeño con una cortina corrediza y tiene una iluminación especial. Fuera hay una especie de sillón para esperar (ya sea el acompañante o la persona siguiente a probarse la ropa) y un tacho con revistas.



Foto 8. Rack principal de polos (CoolMess)

³² Según el Diccionario de la Real Academia Española, las alpargatas son: Calzado de lona con suela de esparto o cáñamo, que se asegura por simple ajuste o con cintas.

Al igual que en estereofónica para hombres, los racks de prendas de CoolMess se dividen por marcas o diseñadores. Pero a diferencia de la primera tienda que describimos, CoolMess oferta muchas más prendas de calzado, ya sean zapatillas o alpargatas. También ofrecen pantalones y short en mayor medida que Estereofónica ya que cuentan con un diseñador que fabrica prendas exclusivas solo para esa tienda. Renzo espera tenerlo por un buen tiempo ya que los jeans y los shorts “se venden bien” y es un nicho en el que pocos diseñadores incursionan. *“La mayoría se queda en el polito o la camiseta, pero jeans... ya es otra cosa...otro conocimiento”*, nos cuenta Renzo. Asimismo, nos cuenta que las alpargatas, que están en tendencia, las traen de Argentina y también se venden bien ya que son cosas que no se encuentran en otros lugares. Es preciso señalar que Argentina, para Renzo y para muchos diseñadores peruanos, es un país referencia en lo que a moda concierne. No es que se traigan todo de Argentina, nos dice, pero sí han establecido nexos con algunos diseñadores y proveedores.

La foto 8 nos sirve no solo para describir los racks y las prendas, sino también nos revela la decoración o la personalidad de la tienda. Vemos que la pared está pintada de un color básico, neutral y que tanto los estantes como los colgadores son de madera. Asimismo, podemos observar que algunas prendas son de un solo color con algún estampado sobrio y que las alpargatas son de color pastel. La siguiente foto nos ayudará a describir un poco más la decoración en CoolMess.



Foto 9. Decoración de CoolMess

Esta fotografía nos revela en varios aspectos “la personalidad” de la tienda mediante su decoración. En un primer plano tenemos a un maniquí vestido con ropa de la tienda. Detrás de él, aunque se nota poco, está ubicado el rack pequeño de polos. Podemos ver también la mesa blanca que comentábamos líneas arriba. Tiene un aspecto antiguo, clásico, sobrio y sobre ella se ubican shorts de jean y en algunas otras ocasiones jeans y lentes para que los clientes pasen, los cojan y se los prueben. A la derecha de las dos personas que vemos en la foto se encuentra la recepción/caja. Podemos observar que está decorada con madera, al igual que el suelo, que al parecer es parquet y que los estantes también tienen algo de madera. La laptop que asoma encima de la recepción/caja no está en vano ya que tiene múltiples funciones. En las visitas y observaciones realizadas en la tienda podemos ver que la laptop es una herramienta que Renzo sabe utilizar cuando viene un cliente ya sea nuevo o frecuente. *“Siempre tenemos fotos de los polos en Facebook, entonces al toque entra alguien que yo veo que va a comprar o que está interesado le digo si viene por algún polo en especial y si me contesta que sí revisamos el Facebook de la tienda en la laptop, es una especie de catálogo.”*, nos

dice Renzo. Una segunda función es que sirve para poner música en la tienda. Esto es muy importante para Renzo ya que la música ayuda a crear un ambiente distinto. Muchas veces cuando su ayudante ponía música que no era del agrado de Renzo o este sentía que no iba bien en el momento le decía que cambie de canción o el mismo iba y ponía algo. Esto porque, según nos cuenta, la música hace que los clientes se sientan más cómodos o que *“si veo que tienen pinta de escuchar cierta música, les pongo algo parecido o de la misma banda que creo les pueda gustar... es como compartir un mismo gusto ya sea estético o musical... los haces sentirse parte de algo”*, señala. La tercera y última función que Renzo, y solo él, realiza en la laptop es la de comunicarse con sus clientes o potenciales clientes vía redes sociales como Facebook o Twitter.

La recepción/caja es también un lugar donde se dan muchas conversaciones con los clientes y se puede aprender de ellos y de sus gustos para futuras compras. Podemos ver que, a comparación de Estereofónica para hombres, CoolMess destaca por su sobriedad en la decoración. En sus paredes no vemos grafitis y si hay algo desordenado es “a propósito” (como es el caso de los polos en la canasta). Asimismo, la sobriedad también resalta en las prendas que ofrece ya que mientras en Estereofónica vemos pantalones pitillo de colores “chillones”, en esta tienda las prendas son de color pastel o algo un poco menos llamativo. Sobre colores y prendas hablaremos más adelante. Como vemos, la finalidad de describir las tiendas es hacer presente que en ambas tiendas hay una necesidad de presentarse con algo distinto, diferente a las tiendas por departamento. Como señala Baudrillard (1970: 29), “es necesario que todo comunique, que todo sea funcional, que no haya secretos ni misterios”. Toca ver ahora cómo los clientes se comportan y mueven dentro de estos ambientes.

1.3 “Es como tu cuarto”: comportamiento dentro de la tienda

La etnografía dentro de las tiendas nos permitió acceder a un espacio “casi íntimo”, como señalan los entrevistados. Metodológicamente esto hizo que no nos quedemos solo en la entrevista y en lo discursivo, sino que también podamos ver aspectos de la selección de prendas, movimientos, gestos, entre otras cosas, es decir, lo que David Le Breton (2009) señala como “simbólica corporal”. Ésta no es un mero lenguaje no verbal, sino que es el cuerpo emitiendo información sin querer comunicar algo, como sería en el caso del lenguaje. Este acápite le dará “carne” a la entrevista y, aprovechando lo anotado en las etnografías, permite centrarnos en el cuerpo, la hexis corporal y el gusto en la elección de prendas de nuestros entrevistados. Como señala David Le Breton sobre la simbólica

corporal veremos que *“una manifestación corporal nunca es transparente, sino que remite también a la historia de un individuo... los movimientos significantes del cuerpo no están, desde luego, enraizados en una materia natural. En su generalidad, dentro de un mismo grupo, son marcadores sociales y señalan una pertenencia cultural o una voluntad de asimilarse.”* (Le Breton, 2009: 50)

Los chicos entran a las tiendas con aire despreocupado, una gran parte de las veces lo hacen solos y otras veces con sus enamoradas, amigas o amigos. Al parecer saben que van a un lugar donde no hay mucha gente. Es importante resaltar este hecho porque efectivamente no se llega a juntar un número considerable de personas que irrumpen con esta sensación de intimidad que tiene el usuario. Nuestros entrevistados se refieren a las tiendas como lugares cómodos, donde se sienten tranquilos y donde se pueden tomar todo el tiempo que quieran para elegir y probarse ropa. A decir de Mario, son espacios que dan cierta “libertad”: *“No creo que la gente tome como normal a un chico probándose y volviéndose a probar las prendas, ¿no? Pero eso sí lo puedo hacer en CoolMess, puedo estar bastante tiempo y no entra nadie... tengo más libertad, más espacio para poder elegir bien y comprar... fácil no puedes hacer esto en una tienda grande porque hay un montón de gente a tu costado.”*

Este espacio, y sensaciones, que brindan las tiendas es lo que Erving Goffman llama regiones. Para este autor, una región puede ser definida como *todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción. Las regiones varían, naturalmente, según el grado de limitación y de acuerdo con los medios de comunicación en los cuales aparecen dichas barreras* (Goffman, 1984: 124). Lo que estas tiendas brindarían a los jóvenes es una región posterior, siguiendo la terminología del autor, o trasfondo escénico, según su perspectiva dramática de la acción, donde aparecen los elementos suprimidos de la masculinidad representada. Es en estos espacios donde nuestros entrevistados pueden distanciarse de los imperativos de la masculinidad hegemónica. David Le Breton, siguiendo a Goffman y Elias, señala que la mayoría de aspectos básicos para el cuidado del cuerpo y de la apariencia son confinados a espacios dentro del hogar que deben de ser invisibilizados, como por ejemplo el baño. Para efectos de nuestra investigación, tanto Estereofónica para hombres como CoolMess son tiendas valoradas por nuestros entrevistados de manera positiva ya que brindan el espacio donde ellos tienen una variedad de prendas, puede probárselas y demorarse lo que deseen.

Retomando a Goffman: *“En los negocios que venden ropa de hombre los empleados saben que la actitud austera de los hombres que aparentan tener poco interés por su aspecto es, en algunos casos, nada más que una máscara, y que hombres fornidos, rudos y de aspecto severo se probarán un traje tras otro y un sombrero tras otro hasta lograr aparecer ante el espejo con la imagen que exactamente quieren tener”* (Goffman, 1984: 176).

Entonces, un primer gran aspecto que ofrece las tiendas a los clientes, sean nuestros entrevistados o no, es la comodidad. Una comodidad que llega a confundirse con anonimato y esa sensación de tranquilidad de poder demorarse en elegir y probarse las prendas. No es solamente mediante la observación que tuvimos acceso a la información que daba la gente que transitaba por las tiendas, sino también mediante la escucha. Ya que muchas veces sólo registrábamos voces a la vez que ayudábamos en las tiendas a poner música, resolver algunas preguntas o realizar algunas ventas. Toda etnografía es una etnografía con los cinco sentidos.

Hemos distinguido cinco actividades o momentos que se dan dentro de la tienda. De esta manera avanzaremos en nuestro análisis del comportamiento y movimiento dentro de estas. El primero lo hemos denominado el reconocimiento, el segundo es la elección de las prendas, el tercero es probarse las prendas, el cuarto consiste en pedir consejos ya sea al acompañante o al vendedor, y el quinto es el paseo o “ir a ver nada más”. Cabe resaltar que esta es una distinción analítica para efectos de una descripción más fina, ya que la mayoría de las veces estos momentos se superponen. Brevemente desarrollaremos cada momento.

Como veremos en el siguiente acápite (“Aquí viene el que sabe”) nuestros entrevistados ya son “caseritos” de las tiendas, ellos no hacen, o no los hemos visto hacer el reconocimiento del ambiente. Sin embargo, mucha de la información que más nos llamó la atención fue el hecho de que un gran número de clientes se tomó varios minutos para familiarizarse con el ambiente de la tienda, con la disposición del espacio, para ver dónde estaba cada cosa, etc. Este tiempo, nos cuentan tanto Renzo como César *“hay que dejarlo pasar... mejor es no intervenir, ves que la persona está un poco perdida, pero tiene interés.”* El reconocimiento pasa por ver primero dónde se encuentran las prendas que le interesan, puede hacer una pregunta -muy puntual- al vendedor o tal vez va en la búsqueda de lo que quiere o lo que le llama la atención. Parece haber una necesidad,

antes de comprar, de saber donde está lo que uno quiere y también en qué espacios se encuentra, por ejemplo, el probador o el lugar más vacío.

“Hay dos personas en la tienda. Estoy sentado en un mueble casi al costado de la caja. Son las 6pm en punto. Renzo y yo sabemos que a esta hora empieza el movimiento. Escucho por la escalera el ruido de unas zapatillas, parece que viene un chico solo. Renzo sube un poco el volumen de la música. Yo me acomodo. Efectivamente es un chico que viene solo, es alto, blanco, delgado, de cabello castaño. Lleva puesto un pantalón pitillo negro, unas zapatillas negras, un polo blanco básico (sin estampados) y una casaca de jean slim fit. La mirada de Renzo (arqueando las cejas rápidamente) y poniendo una cara de interrogación me hace pensar que se trata de un cliente nuevo. El chico primero se va a la parte más lejana de la tienda, donde está el casillero con unos polos, luego voltea al rack principal a ver más polos y se distrae un rato con las alpargatas. No se demora mucho en ver cada cosa, las pasa muy rápido, luego se acerca un poco donde yo esto, a la mesa central, a ver los lentes, parece que quiere probárselos, pero no lo hace. Mira al techo, a las paredes, como quien inspecciona el local, luego va al segundo ambiente, donde están más prendas y el probador. Renzo me hace una mirada como de ‘quédate ahí’. El chico vuelve directo a la caja y pregunta: ‘¿Esto es CoolMess, no?’” (Nota de campo, viernes 18 de noviembre del 2011)

Como hemos visto, el reconocimiento de la tienda le permite al actor ubicarse en el contexto en el que está, aún si ya conoce qué contexto es. El chico le pregunta a Renzo dónde están los polos de Powerpop Project y Renzo le señala un extremo del rack principal. El chico va y se queda aproximadamente 10 minutos en esa esquina, viendo polos y camisas. Al final se decide por 2 polos, 2 camisas y 1 par de alpargatas.

El segundo momento es la elección de prendas. Enfatizamos este momento, que siempre se da en toda tienda, ya que la elección se torna difícil cuando se ha seleccionado varias prendas y también cuando uno se encuentra dubitativo. Estos dos aspectos son los que nos interesan. Un primer paseo por la tienda, pero para conocer las novedades es la actividad primera que hacen los clientes conocidos. Pasan de manera muy rápida por la tienda y por los colgadores a la vez que van seleccionando y poniendo en su antebrazo y hasta en su hombro las prendas que les gusta. La elección de prendas, salvo en algunos casos gira sobre el eje estético de la sobriedad: polos básicos, pantalones pitillo de un solo color (casi nunca colores “chillones”), camisas también de un solo color, etc. Nada que pueda llamar la atención, nada que, en palabras de Mario, le haga decir a otra persona “ah, esto lo ha comprado en una tienda especial”. Si bien existen polos con estampados grandes y muy visibles, casi ninguno de nuestros entrevistados, clientes

regulares, los escoge. Una vez el chico ha seleccionado las prendas que quiere se dirige al probador donde va descartando algunas, cosa que no pasa muy seguido ya que la mayoría de los que escogen varias prendas por lo general se llevan todo lo escogido. Otra es la situación de quienes dudan en llevar una prenda o la otra. O no encuentran lo que quieren. Esto se expresa en un paseo continuo por la tienda y en una revisión exhaustiva de cada rack de prendas. Revisan y vuelven a revisar, sacan alguna prenda del rack, la ojean, la examinan y la vuelven a poner en su sitio. Esto casi siempre lo hacen con una cara de resignación, moviendo los labios en señal de que no es lo que *exactamente* quieren. Sin embargo, los que tienen problemas para elegir la prenda que deseaban o esperaban encontrar no se van con las manos vacías, sino que realizan la compra *“por si acaso”*. Como señala Jimmy: *“uno debe comprar una prenda que en verdad le guste, que uno sienta que va con uno, con el estilo que tienes. Yo personalmente si no encuentro algo que me gusta no tengo vergüenza en salirme de la tienda sin nada. (¿Eso ha pasado alguna vez?, preguntamos) Solo una, donde fui a una tienda medio nueva donde no me gustaba nada, pero en otras... (silencio) No, ante la duda, me lo llevo, ya que puede ser que luego encuentre algo con lo que combine o que vaya bien con algo que ya tengo por ahí”*.

El tercer momento, la prueba de prendas, es, tal vez el más interesante. En este momento podemos ver cómo en la comodidad-anonimato de la tienda la gran mayoría de los chicos no tiene problemas en pararse frente al espejo y revisar(se) hasta el último detalle. Para los casos donde la gente se iba al probador, tuvimos que ponernos en un pequeño mueble donde uno espera a que salga la otra persona para entrar a probarse la ropa. Cabe aclarar que pudimos realizar la observación de cómo cada cliente se probaba la ropa en los casos donde lo hacían en el probador con un acompañante (o el vendedor) afuera y en los casos donde la gente se probaba polos y pantalones “por encima del cuerpo” frente al espejo en el ambiente principal. Ya que son varias las observaciones que tenemos de clientes probándose prendas vamos a retratar las que a nuestro parecer revelan más la simbólica corporal de los clientes.

Caso 1: El probador

Un chico, a quien luego entrevistamos (Diego), entra a la tienda y elige de todo: polos, casacas, shorts de jean, un pantalón, lentes y alpargatas. Ese día, 4 de noviembre del 2011, va acompañado por su, ahora, ex enamorada. La dinámica es la siguiente, dejan la cortina del probador a la mitad, para que no veamos cuando se pone los polos o cuando se prueba el pantalón, pero sí su acompañante. Luego, Diego se aproxima al borde del probador para que su enamorada, “desde lejos”, le brinde su opinión. En cuanto a los polos, nuevamente, estos son básicos y de distintos colores: rojo, blanco, verde y azul (todos en tonalidad “pastel”). En todas las ocasiones que se probó los polos manifestó su interés por los comentarios de su enamorada. Solo se decidió por uno que a decir suyo “le quedó perfecto”. Su enamorada solo asintió. Mientras se probaba cada uno se revisaba cómo le quedaban las mangas, parecía que no las quería ni muy largas ni muy cortas, pero que deje entrever parte de sus bíceps. Cuando le gustó un polo que tenía las mangas muy largas lo rechazó a pesar de que su enamorada le dijo que lo podía mandar al sastre. A lo que Diego contestó que “no quedaría igual”. Cada vez que se probaba el polo acercaba su hombro al espejo, daba media vuelta a su tronco para ver la espalda, revisaba el largo de las mangas (“¡sin que se te vean los pelos de la axila!”, decía su enamorada). Revisaba también que no sea muy largo para que deje ver la correa que se pensaba comprar y que el cuello no sea en V, sino curvo: normal. “*Los cuellos en V son para cholos*”, señaló. El polo “perfecto” fue un azul pastel slim fit con todas las características que le gustaron. Lo caracterizó así porque tenía todo lo que le gustaba, quedaba con su piel y se amoldaba a su cuerpo delgado pero trabajado. La casaca era una sudadera de algodón de color negro “bien sport”. En esto no se detuvo mucho, salvo para, como todas las prendas, revisar el ancho y el largo. Los shorts de jean y el pantalón pitillo dieron cuenta de una situación particular. Para que se entienda bien, debemos aclarar que son unos shorts de jean pegados y que terminan 3 dedos antes de la rodilla con un rasgado que se le hace a la tela. Cuando se probó el short lo que más se examinaba Diego eran los muslos y los glúteos. Su enamorada le comentó que estaba tan apretado que no le iba a entrar ni el celular en el bolsillo, pero Diego seguía revisándose cómo le quedaba el short. En cuanto a los muslos, señaló que le gustaba, pero el problema era que “le sacaba mucho poto... y con la billetera se iba a hacer más escandaloso”. Su enamorada y él dudaron un poco pero al final decidió llevárselo (tal vez “por si acaso”). Caso similar fue con el pantalón pitillo: se centró en que no sea muy angosto, pero que tampoco sea muy ancho “porque no está de moda”. Su enamorada

parecía aburrida cuando Diego estaba mirándose al espejo. Luego salió al borde del probador y preguntó “¿qué tal?” dando una vuelta completa. Luego volvió al probador para darle una última revisión al pantalón y señaló también que le quedaba perfecto tanto en los muslos, como en el trasero y en las pantorrillas. La elección de los lentes se hizo larga por el color que Diego quería, pero al final su enamorada lo convenció que se compre unos con montura negra porque “va con todo”. Las alpargatas las dejó ya que ninguna pareció gustarle, a pesar de que a su enamorada sí.

En este caso podemos observar que al elegir la ropa no solamente se está eligiendo lo que uno se va a poner, sino también las partes del cuerpo que uno va a mostrar y resaltar. Siguiendo a Giddens (1995) y su noción de “porte” una persona no siempre se muestra igual en los mismos contextos, sino que enfatiza su porte, su manera de mostrar el cuerpo y las prendas que lo visten de acuerdo a la pluralidad de los entornos donde se mueve. Por otro lado vemos que el papel de su pareja es clave para la decisión que toma. Y no es solo el “estar ahí” de la pareja sino también de intervenir ya sea con comentarios o simplemente con la mirada. Ahora, con respecto a la mirada de la pareja podemos señalar en términos de Amadieu que *nuestro cuerpo, nuestra apariencia y nuestra cara construyen nuestra personalidad ya que pueden ser leídos e interpretados por los demás. Somos lo que la mirada de los otros hace de nosotros* (Amadieu, 2005: 61; traducción propia) Efectivamente, la mirada de la pareja hace a Diego tomar decisiones, pero esto no es siempre así ni automático ya que como vimos se trata también de una negociación implícita entre el gusto de Diego y el gusto de la pareja, como vimos en el caso de aceptar el color de lentes y dejar las alpargatas.

Caso 2: Frente al espejo del ambiente principal.

Muchos de los chicos que van solos y con una idea de lo que quieren. Suelen probarse la ropa “por encima del cuerpo”. Esto es referido tanto por Renzo como por César como chicos que conocen su cuerpo y lo que les queda o no. Sin duda es un caso muy particular de comprar ropa. En este caso nos remitiremos a un cliente, que no llegamos a entrevistar, pero que sí va tanto a CoolMess como a Estereofónica para hombres. Aquí no tuvimos que ingeniar estrategia alguna ya que lo único que hicimos fue ponernos en la caja, frente a la laptop y, como quien pone música, ver cómo sucedían las cosas.

Toda visita empieza con un breve paseo para ver las novedades que hay en la tienda. En este caso no fue así ya que el chico fue de frente donde Renzo y le dijo que le traiga un

par de polos (uno negro y uno azul) mientras el cogía unos pantalones y unos lentes. El chico escogió rápido sus prendas y mientras Renzo buscaba los polos que quería (*“que me imaginaba iban a gustarle”*, comentó luego) se arreglaba el cabello y se examinaba la cara en el espejo. Una vez con todas las prendas en un pequeño mueble empezó a probárselas. En el caso de los polos lo primero que hacía fue examinar la textura del algodón, voltear el polo y revisar los bordados. Luego se ponía el polo encima del pecho, el cuello del polo junto a su cuello y se quedaba así durante un par de minutos examinándose. Mientras lo hacía realizaba unos gestos con la boca y se ponía en posición lateral para seguir examinando como lo quedaría el polo. Hizo lo mismo con el segundo polo y al final decidió llevar los dos. Los pantalones que escogió sí llevaron muchos más tiempo de autoescrutinio. Primero revisaba la prenda y trataba de estirarlo para ver si era algo flexible o no. Lo que hacía con los pantalones era similar a lo que hizo con los polos. Se lo puso cerca a la cintura, examinaba el color, seguía tratando de estirarlo un poco y luego se ponía en forma lateral para examinar, al parecer, el ancho. *“Ya sé mi talla”* me comentó cuando vio que estábamos mirándolo *“es por eso que me los pruebo así... sino pierdo mucho tiempo. Estoy apurado”*. Luego agarró una pierna del pantalón y la puso de manera lateral junto a la suya e hizo lo mismo con la otra. Sacó los polos del mueble, se sentó y se puso cada pierna del pantalón encima del muslo, esto también, al parecer para confirmar que le iban a quedar como él creía. Finalmente se paró y empezó a examinarse él frente al espejo con el pantalón que tenía puesto (un modelo similar al que estaba escogiendo). Esto lo hizo principalmente para verse los glúteos y cómo quedaba un pantalón de ese estilo con su cuerpo. Murmuró algo que sonó a *“he engordado”*. Probarse los polos y el pantalón le tomó 15 minutos aproximadamente. Una vez que terminó con eso fue a dejarlos a la caja y empezó con los lentes. Probarse los lentes le tomó pocos minutos y el proceso era el siguiente: se ponía los lentes, se acercaba al espejo, movía la cabeza tanto a la izquierda como a la derecha y luego tomaba distancia del espejo. Y repetía los movimientos de la cabeza, al parecer para apreciar el costado de la montura. Finalmente retomaba su posición inicial y se hacía diferentes peinados, posiblemente para ver cómo quedaban los lentes con el peinado que se había hecho. Cuando terminó de comprar y conversamos con Renzo nos dijo que era un cliente muy exigente y que casi siempre se probaba la ropa así *“porque su ritmo de vida es muy rápido... siempre anda ocupado”*. Efectivamente, se trataba de una visita rápida. Y a pesar de que Renzo siempre les dice a los clientes que pueden cambiar las prendas si no les queda bien, esta persona nunca lo ha hecho.

A través de esta forma particular de probarse las prendas podemos apreciar que esta persona posee un conocimiento de su propio cuerpo, como es en el caso de los polos y el pantalón. En el caso de los lentes es distinto ya que no depende tanto de su cuerpo sino de las facciones de su cara y del diseño de la montura, tal vez sea por eso que esta persona juega con su cabello. Este conocerse a sí mismo, y de la manera en que lo hace esta persona, remite a lo que David Le Breton (2010) llama “ingeniería corporal”, es decir esta construcción de la apariencia que implica un conocimiento muy particular y refinado de sí mismo, de su cuerpo y de las proporciones de este. Producir la imagen que uno quiere producir es mucho más fácil si tenemos este conocimiento de nuestro propio cuerpo. Asimismo, el hecho de que esto se haga en el ambiente principal de la tienda implica una característica de la *hexis corporal* planteada por Bourdieu (2006), es decir expresar el valor social que uno tiene mediante el lugar que se ocupa con el cuerpo en el espacio físico. En este caso, si bien hay otros clientes en la tienda, la decisión de esta persona de probarse frente al espejo del ambiente principal no es casualidad.

Un cuarto momento que hemos diferenciado, pero que se intersecta con el de la elección y la prueba de prendas es el de pedir comentarios o consejos al acompañante o al vendedor. Como hemos visto, es importante para las personas que van a las tiendas, cuando van acompañadas, la mirada del otro o la otra, de sus comentarios sobre si una prenda les queda o no. Ahora, el comentario de la persona que acompaña nunca es tomado en forma de veredicto, sino que es matizado ya que en la negociación se puede imponer, de hecho se impone más, el gusto de quien se está probando la ropa. Una mirada más aguda nos permite observar que si bien se pide el comentario del acompañante o el vendedor es más por el hecho de si una prenda queda muy apretada, o “lo suficientemente apretada” y también con el hecho de si no se ve muy femenino. No escuchamos muchas preguntas sobre colores y formas, ya que la mayoría de polos era de color pastel (“nada chillón”) y las formas de las prendas se encontraban “*dentro de lo normal, o sea, nada que te haga parecer muy... muy amanerado, pues*”, nos comenta Alfredo. Vemos que el temor al parecer amanerado marca una frontera, una división para tomar la decisión sobre si comprar una prenda o no. La preocupación por si una prenda está muy apretada se centra en la evaluación de los bíceps y los pectorales, para los polos y casacas; y en los muslos y los glúteos para los pantalones. En los “momentos” anteriores, hemos observado las interacciones entre los compradores y sus acompañantes, pero es de igual importancia los comentarios y diálogos que se establece con los vendedores. Al igual que el cliente, la figura del vendedor es central en las

observaciones realizadas, ya sea en su actividad, por ejemplo ir a preguntarle al cliente qué es lo que busca o si lo puede ayudar, como en su aparente no-actividad, por ejemplo quedarse frente a la laptop cambiando la música o esperando a que la persona termine de observar qué hay en la tienda. Tanto César como Renzo saben que en cierto momento serán consultados, que se les pedirá un consejo, y que tienen que saber qué decir y qué consejo ofrecer de acuerdo a la persona que está en frente. Esta conciencia que tienen los vendedores es afirmada por sus experiencias previas. Cada uno a su estilo nos lo comenta: *“el momento en que te das cuenta que eres más que un vendedor, que eres importante, es cuando la gente te empieza a hacer preguntas sobre si algo le va o no, sobre si le queda o no... ves en sus ojos, escuchas, que eres como un ente... una persona que sabe y a quienes ellos recurren... y no los puedes defraudar”* (Renzo). *“Ellos saben que sabes de moda, de tendencias, y tú te la tienes que creer. Sabes que tu opinión tiene que ser la correcta...acertada, porque sino ya no se genera esa confianza... de pedir el consejo”* (César).

Se establece entonces una especie de dialéctica, de complementariedad entre vendedor y cliente. Esto por una parte genera altas expectativas sobre la opinión y el consejo que pueda dar el vendedor y, por otro lado, una re-afirmación del criterio estético del vendedor. A diferencia del consejo o comentario que se le pide a él o la acompañante, el diálogo que se establece con los vendedores sí toma en cuenta dimensiones como la de forma, texturas y colores, hasta si algo le queda muy apretado o *“parece muy afeminado”*, pasando por preguntas sobre moda y tendencia (*“¿qué es lo que se está usando?”*). Se depositan varias expectativas sobre lo que los vendedores pueden hacer, ofrecer y decir. Y ellos saben que deben decir lo correcto. Esto implica toda una lectura, a partir del cuerpo, de la persona y de su posible estilo de vida, es así como Renzo y César hacen comentarios y ofrecen opciones para cada cliente. Esto dependerá, por supuesto, de si es la primera vez que una persona va o es un cliente ya conocido. En el primer caso, *“uno hace comentarios generales, ofrece prendas que sabes que no tienen que ser muy resaltantes, prendas básicas, que gustan”*, comenta César, mientras que con los clientes ya conocidos ya conocen un poco por dónde andan, con quiénes se juntan, dónde trabajan, a qué tipos de fiestas van, etc. es así que sus consejos son más específicos. Renzo nos ejemplifica este grado de personalización del consejo con una anécdota:

“un cliente viene y quiere probarse unos pantalones. Le doy una talla chica, siempre empiezo por las tallas chicas, para que no se ofendan, se lo pone y le queda bien. No deja de mirarse al espejo de lo bien que le queda el pantalón. Pero yo sé que si va con eso a

su trabajo lo van a molestar de afeminado, o a las fiestas que va, no sé... lo pueden confundir. Yo conozco dónde trabaja, pues, y encima que tiene enamorada. Así que le digo que se pruebe una talla más y lo hace. Le queda muy bien también y se crea la duda, no sabe qué elegir. Él quiere más el pantalón que le queda bien, pero más –¡muy!-ajustado. Me dice a mí que tome la decisión, entonces pienso un rato y empiezo a evaluar todo, que tiene chica, que trabaja en tal empresa, con quiénes anda... entonces le digo que se lleve el otro. Tal vez hubiese sido fatal que se lleve una talla menos.”

Aquí vemos cómo se deposita la confianza en el vendedor, se le deja que él tome la decisión. Y éste tiene que evaluar diferentes aspectos que conoce de su cliente. No es solamente vender por vender, ni vender lo que le gusta al cliente. En este caso se hizo un mapeo, una evaluación de las variables que son relevantes cuando uno se pone en juego socialmente. Así, Renzo termina por hacer un balance de los distintos aspectos y toma la decisión de que se lleve una prenda que no ponga en riesgo la masculinidad que este cliente puede representar ante otros. Como veremos en el siguiente acápite, el papel de los vendedores es importante en la construcción de la estética corporal de nuestros entrevistados.

El quinto, y último, momento es lo que hemos denominado “el paseo”. Conviene distinguirlo del primer momento (el reconocimiento), ya que el paseo adquiere un tono negativo para los vendedores. Pasea, nos cuenta César, la gente que entra por casualidad, o por primera vez, y no sabe o no conoce. *“Piensa que la ropa es para gays...o que está hecha en otro planeta”*. Para Renzo, el paseo adquiere también un tinte negativo ya que sabe que la gente que lo hace no se llega a conectar con la propuesta de la tienda ni del diseño que ahí se ofrece: *“medio como que se asustan, pasan todo bien rápido, parece que se quieren ir.”* Tanto César como Renzo intuyen quienes podrían ser solamente paseantes y no posibles compradores. Esto lo hacen, nuevamente leyendo los gestos de las personas, su cara, su simbólica corporal y, especialmente, la ropa que llevan puesta. Si es ropa “tradicional” saben que les tomará tiempo familiarizarse con la propuesta de las prendas; de igual manera si va gente con ropa que está muy por delante del marco estético de diseño que ofrecen tanto CoolMess como Estereofónica para hombres: *“la ropa les parecerá poco atrevida, muy normal... a mí su ropa me parece pacharaca³³”*, cuenta César. Así, se fue haciendo recurrente que después que cada paseante se vaya de la tienda tanto Renzo como César digan *“ya sabía que no iba a comprar nada”*. Este último momento refleja que hay toda una gradación en cuanto a los

³³ Exagerada, de mal gusto.

clientes que van a las tiendas. Algunos merecen un trato regular, otros un trato mucho más personalizado y a otros ni se les atiende. Esto nos permite hacer énfasis en la lectura del cuerpo y de su gestión que hacen los vendedores, ya sea con el fin de decidirse a ir y atenderlos o para brindarles un consejo. De esta manera, y con estos insumos, nos proponemos analizar la figura del vendedor, y sus prácticas, quien maneja toda una lógica estética particular y con sus intuiciones y lecturas del cuerpo va modelando la estética corporal masculina.

1.4 Los vendedores

Como hemos estado observando, los vendedores de las tiendas son figuras importantes para los clientes y, en general, para la construcción de su estética corporal. Toca ahora ahondar un poco más en lo que son sus prácticas y las lógicas que manejan ya sea para pensarse a sí mismos como personas “que saben” especializadas en moda y tendencias, así como también para poder rastrear y evaluar más o menos que es lo que sus clientes quieren. Cabe resaltar que las interacciones que describiremos aquí son las que se dan con clientes que van regularmente ya que, como señalamos anteriormente, cuando un cliente va por primera vez se le da un “trato general”. Este trato cambia cuando los clientes recurrentes van a comprar ya que es aquí donde se da una interacción particular.

Veremos en primer lugar la concepción que tienen los vendedores del carácter particular y exclusivo de sus tiendas, señalando que son tiendas donde van las personas que saben y que conocen de moda. O como ellos dicen, donde no va cualquiera. En segundo lugar apreciaremos cómo es que los vendedores, reuniendo información sobre sus clientes, van pensando en “el mundo de los posibles estéticos”, parafraseando a Bourdieu, que pueda ser del agrado de sus clientes recurrentes. Esto se complementa con el trabajo emocional-estético que realizan los vendedores, nuestro tercer ámbito, es decir, en las estrategias que usan César y Renzo para poder darle al cliente “*lo que quiere*”. En cuarto lugar, nos adentramos en la noción de estilo y cómo es que cada vendedor crea y vende un estilo propio a cada uno de sus clientes. Finalmente, abordamos un aspecto marginal de la tienda: una maleta que ellos esconden en la bodega de la tienda ya que nadie –o muy pocos- la piden, y que deja entrever el tipo de cuerpo al que están dirigidas las prendas: “la maleta de los gordos”, como ellos la llaman.

1.4.1 “Aquí viene el que sabe”

Esta frase es repetida constantemente tanto por César como por Renzo. Como hemos mencionado anteriormente, CoolMess y Estereofónica para hombres son tiendas relativamente pequeñas. La primera está ubicada en el tercer piso de una Galería y la segunda es una tienda pequeña cerca del Óvalo Gutiérrez. Los vendedores de ambas tiendas saben que sus clientes no llegan “de la nada”, sino que llegan porque están interesados en ver algo novedoso, porque se han enterado de esas tiendas gracias a amigos y amigas, porque les interesa tener un estilo diferente al que se ofrece en las grandes tiendas por departamento, etc. Conversando con ambos, nos damos cuenta que existe conciencia de este fenómeno. Al respecto Renzo nos comenta: *“a la tienda viene gente que le interesa la moda, el estilo, que se interesa por... por no verse como los demás, por tener un estilo único. Son muy pocos casos, contados con los dedos de una mano, que llega gente caída así de la nada... de casualidad.”* Esta preocupación-necesidad de tener un estilo diferente e ir a lugares con una propuesta estética diferente se refleja también en las narraciones de los entrevistados quienes hacen énfasis en cuatro aspectos. El primero es el “secreto” que rodea a las tiendas. Por esto no queremos referir a una especie de complicidad entre la tienda y el cliente. Si a las tiendas sólo “va el que sabe” es porque los clientes mantienen en secreto el lugar donde compran sus prendas. Al respecto Alfredo nos dice: *“si son de mi entera confianza, les digo dónde pueden conseguir la prenda, a algunos les digo la tienda exacta, a otros les paso el dato de que por tal sitio hay tiendas, cuando es alguna persona que se me acerca de la nada, por ejemplo en alguna reunión, lo mando al desvío, le digo que en Ripley o en Saga. Porque imagínate que tengas a un montón de gente comprando en la misma tienda que tú, ya como que pierde un poco el sentido, la exclusividad a la que me refería.”* De esta manera, vemos que no a todos se les puede dejar conocer dónde quedan las tiendas y cuáles son. Incluso, tanto César como Renzo señalan que una práctica común es coordinar por teléfono la visita de algún cliente frecuente de la tienda para que se le ofrezca primero la última novedad o prenda, así como también se da “reserva” de las mismas.

Un segundo aspecto es el de la exclusividad, mediada tanto por el capital económico como el número de prendas que se producen. La totalidad de nuestros entrevistados señalan que se distancia de lo ofrecido en las tiendas por departamentos porque sienten que *“en algún u otro momento me voy a cruzar con alguien que tenga un polo o una*

camisa igualita a la mía. Me gusta ser original y tener prendas únicas, por así decirlo.”, comenta Andrés. El capital económico que posee cada uno de los entrevistados es un factor que les permite el acceso a prendas mucho más caras y que no están al alcance de cualquiera. El precio de la prenda se justifica, en cierto sentido, con la originalidad de la misma y la escasa producción que tiene. Al respecto José nos señala: “Todo es de calidad y encima son prendas más originales de las que puedes encontrar en cualquier otra tienda. Tampoco es que sean diseños únicos, pero se produce menos y eso te da la sensación de estar con una prenda, un polo o un pantalón exclusivo. El precio es alto, por ejemplo, lo que te cuesta un polo en Saga, digamos 80 soles, en estas tiendas te cuesta 120, o una casaca toda misia te cuesta 300 soles.”

Esta sensación de exclusividad de las prendas remite también a la necesidad de distinción, nuestro tercer aspecto. Después de todo lo señalado, varios entrevistados indican vestirse de esa manera y con esas prendas para “distinguirse de los demás”. Esta forma de distanciarse de los demás (“*todos se visten igualito*”), de distinguirse, hace que nuestros entrevistados vayan en búsqueda de su propio estilo de vestir. Como señalan Chauviré y Fontaine (2008) la distinción corresponde a una estrategia de diferenciación que está en el corazón de la vida social. Ahora, esto se matiza con la conciencia de transmitir información de sí a través de la gestión de su cuerpo. Como nos comenta Paul: “*yo me visto y me cuido para... que la gente saque al toque información sobre mí... sin siquiera tener que conocerme, ¿manyas? Es algo que yo quiero transmitir incluso a gente con la que no interactúo, gente que me ve pasar en la calle... Es difícil poner en palabras lo que quiero transmitir, nunca lo he pensado... pero es lo que me distingue del común de la gente, mi apariencia, cómo me veo, cómo me arreglo*”

Por último, tenemos la búsqueda del estilo propio. Cada uno de nuestros entrevistados, por diferentes circunstancias, busca un estilo que vaya de acuerdo a su personalidad y a sus gustos. El estilo, definido por Schapiro (1961), como una coherencia y ordenamiento jerárquico, tanto en forma interna como externa –en este caso en lo que son las prendas de vestir- se complementa con la definición de Chaney (1996) para quien el estilo es conformado por ciertas prácticas regulares que actúan como indicadores del status y la agencia cotidiana de una persona. Específicamente cuando se habla de vestimenta, ésta indica cómo somos, cómo nos sentimos, a qué grupos sociales pertenecemos, las prendas que revisten al cuerpo, como argumenta Liuba Kogan (2009), están constantemente brindando información sobre nosotros. Así, la formación del estilo de

cada uno, en este caso, se hace de manera conjunta con el vendedor, quien, como ya hemos visto, da sus comentarios y aprueba o no alguna prenda. Además, se hace dentro de una tienda que tiene un carácter íntimo, como son las tiendas que donde se han realizado las observaciones y donde, como señala Mike Featherstone (2000), comprar se tiene que convertir en una experiencia.

1.4.2 “Voy oliendo lo que el cliente quiere”

Ya hemos observado la experiencia de la compra del cliente, de la selección de las prendas y de la importancia que adquiere la mirada y el comentario de otras personas, como pueden ser él o la acompañante, o el vendedor. Centrándonos en el vendedor como figura importante en la construcción de la estética corporal masculina, trataremos aquí de describir y analizar todo lo que implica la intuición, la lectura del cuerpo, del porte de los clientes para inferir lo que puede o no gustarle en términos estéticos. Es a través de esta lectura de la simbólica corporal de los clientes como los vendedores van recopilando información, *“oliendo lo que el cliente quiere o puede buscar”*, comenta Renzo. Como señala Le Breton (2008) el cuerpo siempre remite a esquemas mucho más grandes que en este caso serían la estética y el estilo de vida.

César y Renzo, los vendedores, le dan un peso importante a la apariencia que tienen los clientes que ingresan a sus tiendas. Es un ejercicio rápido, pero solo con ver la fachada, diría Goffman, ya están pensando en lo que el cliente puede querer buscar o lo que le podría gustar. La mirada juega aquí un papel importante, el carácter táctil de ésta (Le Breton, 2009) adquiere también un carácter aprehensivo de información. A la pregunta sobre lo que ve en un cliente, Renzo nos comenta: *“tú ves que una persona entra, ves su postura... no sé... si está erguido o no... la ropa que lleva puesta, eso más o menos te indica el estilo que puede tener, de ahí... no sé... la mirada, si entra escuchando música, el pelo, los gestos que hace, la manera de andar... ahora que me pongo a pensar en eso, siento que son varias cosas que yo evalúo al toque³⁴.”* Renzo se percata de eso en el momento que la persona cruza el umbral de la puerta de entrada de CoolMess. Luego, como veremos, hay toda una serie de factores, también corporales, que entrarán en juego. Siguiendo la perspectiva de Goffman, podemos señalar que los vendedores hacen un análisis rápido de la “fachada”, es decir de la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan la actuación. “La fachada es la dotación expresiva de

³⁴ De un vistazo. Rápidamente.

tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1984: 36). Siguiendo con el análisis Goffmaniano, la apariencia, parte de la fachada, nos remite al status social del individuo. La acción dramática del individuo se complementa bastante con la propuesta de la simbólica corporal de Le Breton ya que no es solamente la fachada que se tiene al entrar a la tienda, sino también cómo es que se entra, por ejemplo, con un aire despreocupado, de manera rápida, lenta, arrastrando los pies, con las manos en los bolsillos, etc. Está entonces la idea que el cuerpo puede ser leído como un texto, ya que está constantemente transmitiendo información sobre nosotros (Kogan, 2010; Reischer y Koo, 2004). Y no estamos hablando solamente de la hexis corporal de cada uno, sino también de cómo gestionan su cuerpo, ya sea con ropa, productos para el cabello, accesorios como relojes, lentes de sol o ipods, etc. Estos bienes que ayudan a cada uno a elaborar su brindan también información, son bienes que desempeñan un papel comunicador de status social (Douglas e Isherwood citado en Featherstone, 2000: 99)

Ahora, toda esta información proporcionada por el cuerpo de cada persona que entra a la tienda, especialmente cuando se trata de clientes recurrentes va creando un conjunto de variables que tienen que ser tomadas en cuenta por los vendedores. Esto remite a la idea de una combinatoria que tiene que ponerse en proceso para que el mundo de los posibles estéticos de cada uno se abra y sea accesible. Si ya tenemos la fachada como indicador, es igual de importante la gestualidad de cada uno. Es decir, maticemos un poco lo que señalan tanto Goffman, Reischer y Koo. *Solamente* con la información que da el cuerpo no basta. La simbólica corporal del mismo, los gestos que pueden parecer insignificantes, como pasar rápidamente las prendas, o abrir un poco más los ojos, los movimientos de los labios, arquear las cejas, es también relevante para que los vendedores se hagan una idea de lo que puede o no gustarle al cliente; de lo que pueden o no ofrecer. El arte de Renzo y César es saber “leer” esos gestos, esos aspectos, hasta cierto punto, no conscientes de nuestra conducta. *“Uno aprende... aprende a interpretar todos esos gestos pequeñitos. Por ejemplo, tú ves a una persona que entra caminando rápido que pasa los colgadores al toque, pero que en cierto momento se detiene... ¿tienes que saber en qué prenda se detuvo!... y luego sigue... tienes que ir intuyendo ‘por este camino va, esto le podría gustar, esto no’... de hecho su ropa, ya te da un poco de información, pero eso no es todo, los gestos de gusto o de disgusto hay que también leerlos, los de disgusto son los más difíciles porque no se ven así nomás, sobre todo en una tienda pequeña, se leen en la voz, en la cara...”*, comenta César. Efectivamente, son los gestos de disgusto

los que adquieren un carácter predominante, ya que no se expresan manifiestamente, sino de manera muy sutil, como por ejemplo, cambios en la tonalidad de la voz o decir que sí llevan alguna prenda, pero luego, despreocupadamente, la vuelven a poner en su sitio o la van dejando por otra, haciendo un cambio rápido. Cabe resaltar que esta lectura del cuerpo y de los gestos no se aprende rápidamente, sino que es parte de un proceso de entrenamiento, como ambos vendedores señalan. Asimismo, este aprendizaje no solo se da en la interacción dentro de la tienda, sino que también uno aprende por otras vías, sobre todo las del circuito cultural en cuanto a música y arte, por ejemplo. Renzo y César tienen muy presente que el mundo del diseño independiente masculino no es cerrado, sino que se alimenta también de otras “movidas” y tienen que estar al tanto de eso para poder elaborar perfiles de clientes. *“Por ejemplo, leyendo el cuerpo (risas) ya uno puede ir elaborando un cierto estándar ‘Ah, esta persona viene vestida así y esto lo he visto en tal lugar, por ejemplo en la movida del grafiti o de los circuitos de música independiente en Barranco... y me ha dicho que la última vez fue a tal lugar donde se presentó una muestra de fotografía... ya con esa información yo sé, o puedo intuir, desde dónde vive hasta qué música le puede gustar y así voy recomendándole cosas”,* señala Renzo. Lo que el cliente quiere es, efectivamente, lo que el cliente quiere, pero una pizca de ayuda, de imaginación y de intuición del vendedor.

1.4.3 “Trabajo emocional-estético”

Nos adentraremos un poco más en *la forma* de vender. Si ya hemos visto la importancia que tiene el vendedor en las prendas que el cliente se va a llevar o no, además de la valoración de sus comentarios, queda todavía por observar el trato que se le da al cliente. Asimismo, ya hemos señalado que en las interacciones observadas tanto en Estereofónica para hombres como en CoolMess, no se trata solamente de una relación vendedor-cliente, sino que esta relación es trabajada y cultivada con mucho cuidado. De esta manera, el cliente confía en el vendedor y se vuelve un cliente recurrente. Hemos visto que existen ocasiones después de “leer el cuerpo” tanto Renzo como César toman la decisión de dejar pasear a la persona, estar prestos a brindar ayuda o simplemente quedarse observando. Lo que veremos ahora es el matiz que adquiere la relación cuando se brinda ayuda y consejo al cliente. Como nos comenta César: *“uno ya decide y dice ‘a este sí lo atiendo’, entonces voy... y de hecho tienes que ser cauteloso y tratar de no abrumarlo con un montón de cosas. De hecho, acompañarlo ya es una forma de ayudarlo, luego si te mira como que no sabe muy bien recién lo ayudas... en el fondo muchos de los*

chicos lo que buscan es tu consejo porque tal vez les da vergüenza pedirselo a sus amigos o parejas, entonces tú tienes que estar ahí.”

Este acápite complementará lo visto en los anteriores. Hemos visto entre líneas que la forma de vender es importante, pero aquí la analizaremos más a detalle. Para esto, usaremos el concepto de *emotional labor*, que hemos traducido como trabajo emocional, propuesto por Arlie Hochschild en su trabajo *The Managed Heart* (1983) donde lo define como “un trabajo que requiere inducir o suprimir los sentimientos a fin de mantener la presencia apropiada que produce una sensación de cordialidad en el otro”. Resalta, en un pie de página, que el trabajo emocional significa la gestión de los sentimientos para crear una exhibición del cuerpo y de la cara hacia los demás. El trabajo emocional es vendido por un salario y por lo tanto tiene un valor de cambio. (Hochschild, 1983:7; traducción propia) El concepto expuesto ha sido muy útil para el análisis de Hochschild sobre las aeromozas, siempre sonrientes, y también para analizar otro tipo de oficios. Su influencia no escapa a América Latina donde Zandra Pedraza ha utilizado esta noción para explorar la “estética de sí mismo” y la búsqueda por parte de las personas de nuevas terapias médicas, como la floral. (Pedraza, 2007) En síntesis, ciertas actividades laborales, no todas (unas en mayor, otras en menor grado), implican un componente afectivo-emocional.

Para efectos de nuestra investigación, el concepto de trabajo emocional se matiza y se conjuga con lo estético. “*A los clientes tienes que hacerles caso, comprenderlos, decirles ‘sí, eso te queda’, ‘te queda regio’... tienes que mimarlos, no de manera descarada, por supuesto, pero tienes que poner bastante de ti para que se cree más que una relación solo de vendedor y cliente*”, comenta César. Mimarlos, escucharlos, son cosas que resaltan en el trabajo y que tanto César como Renzo saben que son importantes. Ayuda a generar, o seguir reproduciendo, ese clima de intimidad de la tienda, de que estás en tu cuarto, que te puedes demorar y que hay una persona que sabe de moda y tendencias a tu lado. Efectivamente, a nuestros entrevistados se les veía muy cómodos interactuando con los vendedores, especialmente cuando se generaban dudas sobre si llevar algo o no. Este trabajo emocional-estético que estamos viendo no se da precisamente para generar más y más compras, como podría ser el caso estudiado por Hochschild donde la forma de ser de la aeromoza era parte del paquete de atención ofrecido por la aerolínea. Esta salvedad es importante porque, si bien se compra, el valor de cambio, del trabajo emocional estético de nuestros vendedores muchas veces no se materializa en dinero o

en más ventas. Al respecto, y como ya hemos observado, tanto César como Renzo son muy conscientes que no se trata de “vender por vender”, sino que se trata de crear una relación; y en el caso del trato que tienen con nuestros entrevistados es de reafirmar esta relación. Muchas veces, nos cuentan tanto César como Renzo, les dicen a los clientes recurrentes que “se den una vuelta” o piensen mejor el atuendo que quieren, ya sea para ir a un evento, alguna fiesta o simplemente para vestir día a día, o que revisen algunas webs. *“No me importa –dice César- que se vayan a la tienda sin comprar nada, lo que importa es que sientan que uno cuida que no se vayan a comprar cualquier cosa... y también que no los presionas, que cuidas su bolsillo”*. Es este trato, el trabajo emocional estético, que se narra en varias de los relatos: nuestros entrevistados tienen la sensación que, según el caso, César y Renzo son sus asesores de imagen, o cumplen una labor muy similar. Por ejemplo, Jorge nos cuenta: *“...sí, a veces como que voy a la tienda con la intención de comprar, pero no sé qué cosa, tampoco es que quiera así por así reventar la tarjeta (risas)... sé que tengo que comprar algo para un evento, entonces llego a la tienda y le digo a Renzo ‘Oye tengo tal evento que es en...Barranco, digamos’ y al toque empezamos a conversar de más o menos quiénes van, de cómo quiero verme, cómo quiero vestirme y luego ya vamos entrando en onda y más o menos me hago una idea. Me demoro en eso, no te miento, 20 minutos o media hora, y es genial porque Renzo te escucha entre que saca prenda y prenda... es como una terapia (risas) y de paso siento que se preocupa por mí y por mi imagen, que puedo confiar en él... no como en otras tiendas donde te dicen llévate esto, llévate esto, llévate esto y en tu casa ya ves.”*

Ser quien escucha y aconseja es parte del trabajo que ellos tienen. Podría decirse, siguiendo a Hochschild, que es parte del producto que ofrecen, aparte de la ropa. Es una atención personalizada. Cada comentario va con la lectura del cuerpo y el perfil que han elaborado de cada cliente recurrente. De hecho, para ambos vendedores esa forma de tratar a los clientes es *la* forma de convertirlos en clientes recurrentes y “caseritos” de la tienda. *“Uno pasa más tiempo escuchando que vendiendo”* comenta Renzo, quien ha visto que es importante, y le pone más ganas, a la atención personalizada. Incluso, entre broma y broma, comenta *“creo que hasta ya les voy a ofrecer cupcakes o comida para que se sientan como en casa”*. Como hemos visto, la forma de vender, el trato al vender, importa y mucho. Pero, tiene que quedar claro que se vende mucho más que ropa. Esto lo veremos en el siguiente acápite.

1.4.4 “Yo vendo estilo”

Como hemos observado, es importante la manera de vender y de tratar al cliente. Forjar la relación, reafirmarla, es esencial para la construcción de la estética corporal masculina. Vemos que la ropa va quedando un poco de lado y que lo que se vende en las tiendas es *mucho más* que eso. Como César y Renzo señalan sin dudar: ellos venden “estilo”. Los vendedores poseen todo un saber en cuanto a lo que moda y tendencias se refiere, es así que es eso lo que ponen en práctica y plasman al momento de vender estilo. Es así que el cuerpo adquiere una dimensión simbólica. A decir de David Le Breton, las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo. (Le Breton, 2002: 13)

Habría que comenzar con la pregunta: ¿Qué es el estilo? En el capítulo de nuestro marco teórico a utilizar señalamos que para Schapiro (1961), el *estilo* tiene que ver con la coherencia y ordenamiento jerárquico de elementos tanto en forma interna como externa. Por su parte, Featherstone (2000) hace énfasis en los diferentes estilos, producto de modos de ser de acuerdo al estilo de vida que uno lleva. Aquí hay un claro paralelo con la propuesta Bourdieusiana donde se van formando distintos estilos de vida de acuerdo a las disposiciones que cada uno tiene como miembro de clase y por la búsqueda de distinción (Bourdieu, 2006). Cada una de estas propuestas tiene un matiz distinto y enfatiza varias dimensiones de la vida social. Podríamos agregar lo que señala Amadieu respecto a que ya no existen uniformes estables, sino una serie de *looks* entre los cuales hay que elegir. (Amadieu, 2005: 37)

Escuchando lo que nos tienen que decir tanto César como Renzo cuando les preguntamos qué era el estilo para ellos podemos indagar más sobre el tema. César señala que el estilo es *“como uno quiere verse, lo que uno hace para poder verse así... es probarte ropa, probar looks, hasta que al final te ves y dices ‘es así... es así como me quiero ver’.* Implica, claro, la forma de llevar el cuerpo, pero también la personalidad de uno y cómo se viste, cómo se peina, cómo uno hace las cosas.” Por su parte, Renzo comenta que *“El estilo creo que es... creo que es asumir, creo que es entenderte, creo que es conocerte, qué haces, dónde vives, dónde has estudiado, con quién te juntas, dónde sales, qué te gusta hacer, llenarte de ti... El estilo es la forma que tienes de hacer varias cosas, puedes hablar con un estilo, puedes vestirte con un estilo, puedes caminar*

con estilo. Lo que tienes que hacer para tener estilo es llegar a la imagen que uno quiere dar. Entonces una vez que tengas esto de acá, pucha comienzas a chamberear³⁵ en ti y ya llegas a tener, a vestirte de tal manera, y cumples con un patrón... de colores, como te pintas el pelo todo eso, ya hacen que tengas un estilo, el estilo es cuando tú llegas y ya saben que, que eso eres tú.”

Ambos testimonios tienen puntos de contacto. En primer lugar el estilo es algo que uno quiere llegar a tener. Es algo que se busca y que concierne tanto al cuerpo, como a su gestión mediante la ropa que uno lleva. Renzo brinda mucha más información señalando el carácter relacional que tiene el estilo, es decir, no es solamente la decisión de cómo uno quiere verse, sino que esta decisión está en cierto grado está determinada por las condiciones de existencia social de cada uno *“dónde vives, dónde has estudiado, con quién te juntas”*. Esto último remite fuertemente a la principal característica del gusto, propuesta por Bourdieu: que es relacional. (Bourdieu, 2006:53) Vemos que el estilo se plasma en el cuerpo, en la hexis corporal, la postura, la forma de hablar, de caminar, de hacer las cosas. Esto es interesante porque resalta el grado de encarnación de las disposiciones estéticas de las personas, como por ejemplo la forma de llevar el cabello o de pintárselo (y de qué color). Los testimonios de César y Renzo no difieren de los de nuestros entrevistados cuando señalan que el estilo es algo que ellos quieren, algo que buscan en esas tiendas y que, en mayor o menor medida de acuerdo al caso, lo han conseguido. Gustavo nos comenta que para él, el estilo es *“mostrar a las personas la parte más visual de ti... o sea cómo eres a través de las cosas de usas, de cómo te vistes, de cómo te mueves. Eso para mí es el estilo y por eso compro en estas tiendas, para diferenciarme, para crear mi propio estilo.”* Lo dicho por Gustavo nos remite a la diferenciación con los demás. Vemos que el cuerpo se convierte en la frontera precisa que marca la diferencia entre un hombre y otro, y también que se le hace una especie de socio al que se le pide la mejor postura, las sensaciones más originales, la ostentación de los signos más significantes. (Le Breton, 2002)

Sería muy arriesgado, además de exagerado, señalar que César y Renzo venden formas de ser y formas de dar la imagen que uno quiere. Lo que sí hacen es ayudar a los clientes a encontrar su estilo, caso por caso, persona por persona. Esto implica, como hemos ido viendo, toda una lectura del cuerpo y de la simbólica corporal, de conocimiento sobre el cliente y del trato y consejo que se da. Encontrar el estilo es un proceso de negociación

³⁵ Trabajar

entre lo que el cliente quiere (la imagen que quiere dar) y lo que el vendedor opina (digamos: la imagen que va mejor con el cliente a partir de los datos obtenidos). Antes de terminar, con los insumos que nos ha dado el material del trabajo de campo, podríamos aportar a la definición de estilo con tres puntos: en primer lugar, es algo que se quiere o se busca, todo esto bajo la forma de creación (“yo creo mi propio estilo”). En segundo lugar, implica todo un proceso de negociación, que acabamos de mencionar líneas arriba, entre la imagen que se quiere dar y la imagen que va mejor consigo mismo. Esto, teniendo muy en cuenta la perspectiva del interaccionismo simbólico. Finalmente, en tercer lugar, una personalización de la apariencia, de tener en cuenta dónde y con quién o quiénes uno se pone en juego socialmente. Esto remite a la coherencia indicada Schapiro (1961).

César y Renzo señalan que pueden vender estilo porque, en cierta manera, su conocimiento y la confianza que han sabido elaborar con sus clientes los legitima para que su opinión adquiera peso en el momento de la elección. Este conocimiento sobre moda, estética y tendencias que tienen César y Renzo es una especie de capital cultural que les permite tener peso en el momento de la negociación del estilo y en la selección. Esto es importante, porque, siguiendo a Bourdieu (2006), estas dos personas serían, bajo su lógica, nuevos intermediarios culturales. Estas personas, resáltémoslo nuevamente, no son de sectores altos, sino que son de sectores medios y están muy relacionados con todos los ámbitos de producción simbólica (música, arte, diseño, moda). Es así que, los nuevos intermediarios culturales, “un sector en expansión dentro de la nueva clase media, aunque bien dispuestos hacia el estilo de vida de los artistas y de los especialistas culturales, no se proponen promover un solo estilo, sino más bien abastecer y ampliar la gama de estilos y estilos de vida que disponen las audiencias y los consumidores” (Featherstone, 2000). Es con este saber estético que poseen César y Renzo que, como hemos visto antes, sus comentarios y consejos son bien valorados y hasta determinantes en la elección de una prenda. La selección de la prenda, va de la mano con la idea del estilo que los clientes quieren crear, con lo que quieren transmitir. Los vendedores entran en esta negociación gracias a su rol como nuevos intermediarios culturales. Es así que la selección, proceso difícil de por sí, se hace con el objetivo de crear el estilo de cada cliente. Ya señalaba Baudrillard (2009) que “el hombre moderno de calidad es exigente. No se permite ninguna debilidad. No descuida ningún detalle. Es ‘selecto’ pero no pasivamente o por gracia natural, sino por el ejercicio de una selectividad. Nada de dejarse llevar o de complacerse: hay que distinguirse”.

1.4.5 “La maleta de los gordos”

Antes de terminar con esta parte, hace falta prestar atención a algo que podría parecer un detalle, pero que consideramos de suma importancia. En ambas tiendas, aunque solo pudimos ver una ya que en Estereofónica para hombres no nos dejaron entrar nuevamente al depósito, se puede encontrar una maleta o un espacio donde está la ropa para los chicos que no son talla S. Esto nos remite a una concepción de cuerpo que manejan tanto los diseñadores de las prendas como la tienda misma, es decir, su público objetivo.

Cabría hacerse la pregunta de por qué la ropa de talla mediana o “large”, está, en cierto sentido, oculta a los ojos de los demás. Es más, es poco solicitada. Cuando preguntamos a César y a Renzo por este hecho nos dieron tres razones: la primera es cuestión de espacio, ambos señalan que las tiendas no son grandes como para poner todo el stock, y que además deben de poner prendas de todos los diseñadores con los que han hecho contrato. En segundo lugar está la demanda. Ambos comentan que, con el tiempo, fueron viendo que las prendas de esos tamaños no se vendían, a pesar de que se producían (en menor cantidad que las prendas de talla S). Así, con el tiempo estas prendas fueron puestas en un rincón o en el depósito y poco a poco en CoolMess se les hizo lugar en una maleta de viaje. Al respecto, Renzo comenta: *“las prendas grandes no salían, entonces ya fui cambiándolas de lugar, primero a una sección de prendas M o L, luego como tampoco salían dije ‘No, esto no va a salir’ y lo metí al depósito. Luego ya como tuve que ordenar las cosas, traje una maleta vieja que usaba para viajes y puse todo ahí... de hecho no la abro hace tiempo.”* El hecho que no se vendan esas prendas y que se tome esa decisión nos lleva a la tercera razón, es decir que la gente con un cuerpo no delgado no es el público objetivo de la tienda. César comenta al respecto *“sí pues... a veces hay gente gorda... más subida de peso y de hecho vienen, pero como que no se encuentran en la ropa, en la propuesta... además de ver que todo es de talla más chica, ¿no? Creo que la propuesta de la tienda y en general de la mayoría es para gente delgada, no esbelta, pero delgada...”*.

Esta sensación de “no encontrarse” en la propuesta y que el público al que se dirige la tienda así como el diseño de las prendas nos hace pensar en el modelo de cuerpo que tienen en mente. Este sería, como veremos más adelante, un cuerpo delgado, “fitness”, dicen los entrevistados, un cuerpo que requiere ser trabajado y gestionado, que sea un cuerpo que le dé forma a la ropa y no al revés.

Nos viene la idea de un cuerpo estilizado que, como señala Susan Bordo (1999) se ha reencontrado con la estética y la belleza. Siguiendo la línea argumentativa de la autora, la imagen pública del cuerpo masculino se está estetizando, haciendo más urgente el trabajo sobre sí mismo. Esto en cierta medida reflejado por la cultura de consumo y especialmente por la publicidad. Si bien es difícil dilucidar un canon estético masculino, Bordo señala que se ha dado un giro en lo que concierne a la imagen pública –y privada– del cuerpo masculino. Se habría dado un cambio en la medida en que los hombres son también objeto de deseo, para la autora las empresas y el consumo han visto que es necesario estilizar al hombre. Esto no debe tomarse como que los hombres nunca se hayan preocupado por su apariencia, sino que en esta época esa preocupación se hace mucho más manifiesta. Se vuelve un requisito para, como señala Amadiou (2005), no ser víctima de las tiranías de la apariencia y poder hacer uso de su cuerpo, su apariencia para entrar al mercado laboral, por ejemplo.

Como vemos, la *forma* del cuerpo es también importante. Esto, por supuesto, implica criterios biológicos, que también pueden ser modificados mediante el trabajo sobre sí mismo (como el peso), pero teniendo al cuerpo y la apariencia como construcción cultural y contextual nos remitimos a la morfología del mismo. Este aspecto, señala Kaufmann (2011) “es cada vez más considerado como el resultado de un trabajo, la indicación de una competencia, un signo de distinción: el gordo no es solamente gordo, sino además una persona incapaz de no ser gorda”. Siempre en clave de anécdota y con bastante humor, tal vez para aminorar ciertos prejuicios, tanto Renzo como César nos relatan episodios donde entra gente gorda (“*en verdad, ni taaaaan gorda, pero no delgada*” comenta César) y preguntan por ropa de talla más grande y se la prueban, pero ven que la ropa no les queda bien y no se sienten a gusto. “*Pero yo le digo -comenta Renzo- ‘puedes hacer esta dieta o sal a correr’ no sé, me da la impresión de si alguien es gordo es porque quiere y porque no es perseverante para tener una buena figura, que tal vez sea un poco flojo... o no tenga tiempo*”. Es así que el trabajo sobre sí mismo cobra importancia y vemos que el cuerpo siempre emana información y que ésta es valorada en distintos registros (morales, de competencia, etc.). Es así que, de un hecho que puede parecer anecdótico y que casi se nos pasa en la observación, hemos podido llegar a valorar y resaltar la importancia de la forma del cuerpo. En el siguiente capítulo, haremos más extensivo el análisis no solo de la forma del cuerpo, sino también de las partes *significantes* (para los entrevistados) del mismo.

2. Partes *significantes* del cuerpo

En el análisis de las entrevistas identificamos cuatro partes del cuerpo que son de suma importancia: el rostro, el cabello, la musculatura y los glúteos. Hemos denominado a estas partes significantes –y no solamente importantes- por la recurrencia en los relatos de nuestros entrevistados y además porque analizamos el cuerpo y la apariencia como productores de significado. Siguiendo lo señalado por Citro (2009), el cuerpo inevitablemente es atravesado por los significantes culturales y él mismo se constituye en un particular productor de significantes en la vida social. Siguiendo su reflexión sobre la corporalidad comenta que desde Marcel Mauss en adelante se ha dirigido la atención al carácter culturalmente construido del cuerpo. Resumiendo, para pasar a cada punto, tenemos al cuerpo como producto y productor de significados culturales (Goffman, 1984; Bourdieu, 2006; Le Breton, 2002; Citro, 2009) y veremos al cuerpo como agente y como símbolo (Reischer y Koo, 2004).

2.1 El rostro

No son muchos los estudios, pero dentro de las ciencias sociales se ha explorado el carácter expresivo y culturalmente construido del rostro. Éste toma diferentes significaciones como lo ha demostrado Tara (2010) en la cultura japonesa y Amadieu (2005) para la Francia contemporánea. Asimismo, tenemos toda la producción que se ha realizado sobre la cirugía estética en Estados Unidos y América Latina como son los estudios de Córdoba (2010) y Muñiz (2011); ambos señalan el carácter de distinción y la capacidad que tiene la cirugía plástica para lograr “el cuerpo perfecto”, que sería en realidad una ficción. Los estándares de belleza, la simetría del rostro, la morfología de lo bello, en palabras de Amadieu, son importantes, pero no conforman el eje de análisis central. Más bien, nos centraremos en el sentido que nuestros entrevistados le dan al rostro como marcador de diferencias y principal sello de su personalidad. Es cuidando el rostro como también se cuida y se emite información sobre sí mismo y sobre su cuerpo. Veremos cómo nuestros entrevistados conciben su rostro como su parte más singular. El rostro es la marca de una persona, es la capital del cuerpo. (Le Breton, 2002:148)

Entendemos que el rostro abarca desde las cejas hasta los dientes, pero en este caso lo tomamos como un todo. Cada entrevistado hace énfasis en alguna parte del rostro: la mayoría lo hace en la piel del rostro que diferencian mucho de la piel del cuerpo. Indagaremos primero en el papel que juega el rostro en las interacciones de nuestros entrevistados y cómo así ellos le dan una atención y concepción particular. Luego

entraremos a la parte del cuidado del rostro, especialmente de la piel y, finalmente, abordaremos el eje de las operaciones cosméticas en el rostro, principalmente en la nariz.

El rostro es concebido como algo fundamental al momento de entablar relaciones con los demás. Ya Synnott señala que el rostro propio es el rostro público y que debe ser “vestido”, como el cuerpo, y “puesto” como la ropa (Synnott, 1990: 61-2). Para nuestros entrevistados las relaciones cara a cara –rostro a rostro- son muy importantes y éste es concebido como una “carta de presentación”, en algunos casos y en otros como “una herramienta”. *“La cara, señala Jorge, es como tu sello personal... y lo es, de hecho no hay dos personas idénticas, entonces tienes que saberla cuidar, es tu carta de presentación ante los demás, no solo ante tus conocidos, sino que principalmente ante la gente que no conoces”*. Vemos una vez más la importancia de la mirada de los demás en la interacción cotidiana. Jorge hace énfasis en el cuidado del rostro ya que es algo muy personal y que lo hace singular. Este llamado a la singularidad es importante ya que nos remite a la idea del cuerpo como factor de individuación. Lo afirma Le Breton (2002, 2009) y también Synnott (1990): el rostro nos singulariza, nos hace diferentes. Ahora, el hecho de que el rostro sea “una carta de presentación” sale a relucir cuando Jorge señala, y aquí hacemos énfasis, que en el trabajo sobre sí mismo, sobre su rostro, es importante la gente que no conoce, pero que puede conocer durante el día o en el trabajo. No es casualidad que Jorge nos comente en la entrevista, hablando sobre el cuidado del cuerpo, que *“uno nunca sabe dónde va a terminar, ni con quién, por eso hay que estar bien presentado”*.

El rostro como “carta de presentación” y como reafirmador de la singularidad es uno de los temas recurrentes entre nuestros entrevistados. Existe también una relación entre el rostro cuidado y el no cuidado, especialmente cuando ya se ingresa al mundo laboral. Esto se matiza con el hecho de que en el imaginario de muchas personas “solo las mujeres se arreglan”. Camilo nos comenta que para él esto no es así, sino que los hombres también se preocupan por emitir información con su rostro y es así que lo arreglan. Nos dice: *“mira, desde el mismo corte de pelo, o entrar al baño a ver cómo te ves antes de una cita o una entrevista de trabajo, uno ya está cuidándose... tampoco es cosa de que tengas que estar maquillándote, pero uno siempre está atento de cómo se ve. Eso de que es una preocupación solamente de mujeres es la mentira más grande”*. Nuestros entrevistados señalan que para una entrevista de trabajo la mayoría viste de saco y corbata –dependiendo del cargo al que se postula o la carrera que cada uno ha

seguido- entonces, lo único que queda para dar buena imagen es el rostro. Daniel nos cuenta que a su entrevista de trabajo *“fui bien vestido, pero como era formal dije ‘pucha todos vamos a estar igual’ entonces traté de estar con la cara lo más prolija que pude... dormí bien, me lavé bien la cara temprano, me afeité, me eché base para cubrir algunas marcas de acné que tenía... trabajé un montón sobre mi cara, desde mi peinado hasta los dientes porque sabía que esa era la manera de también presentarme en la entrevista.”* Aquí se detalla todo un trabajo sobre el rostro que Daniel conscientemente realizó ante la homogenización de la vestimenta en la entrevista de trabajo. Como señala Simmel, el rostro tiene y cobra una significación estética ante los demás, en este caso la persona que le realizó la entrevista. Añade: *“tenía que verme bien y a la vez diferenciarme de los demás”*, esto es importante por todo lo realizado sobre el rostro donde verse diferente es ser diferente (Synnott, 1990:62). En las interacciones cara a cara entabladas por nuestros entrevistados relatan que saben aprovechar el potencial estético de un rostro bien trabajado. En muchos casos se dan conversaciones importantes tan rápidas donde han sentido que *“con solo mirarme a la cara, como que ya sentía confianza en mí, que sabía lo que hacía, que era bueno... solo con mirarme a la cara... entonces ahí ya empecé a procurar siempre estar bien presentado en lo que se refiere a la cara, ¿no? Antes me preocupaba solamente por la ropa”*, nos comenta Alfredo cuando nos cuenta cómo consiguió un trabajo “caído del cielo”.

Es así que se vislumbra el rostro como “herramienta”. Esto se da principalmente para conseguir trabajo y entablar buenas y mejores relaciones tanto con hombres como con mujeres, entre otras funciones. Como señala Mears (2011) los modelos tienden a trabajar sobre sus rostros para la pasarela, ya que forma parte del todo que se quiere transmitir. La autora hace énfasis en el rostro como indicador de la actitud y personalidad del modelo. En palabras de Goffman (1984), el rostro transmite todo un orden expresivo, que da información sobre la persona y que es la parte principal de la fachada. Tener un rostro bien cuidado es igual de importante que saber manejar las expresiones del mismo ya que estas denotan también el carácter de una persona. La frase más acorde, y más nombrada, por nuestros entrevistados es la de mantener un buen semblante y transmitir una buena imagen. Alejandro señala también una entrevista de trabajo que tuvo y donde tenía que ser *“el paquete completo... o sea, bien vestido, bien arreglado, mantener un buen semblante con la cara, para que el jefe –sí, me entrevistaba el jefe de la empresa- sienta que yo soy el indicado para el puesto. De hecho esto es importante porque así sienten que sabes que eres seguro de ti mismo, puede ser verdad o no, pero la cosa es*

transmitirlo y hacerlo bien, no perder la compostura, ni mostrarse nervioso.” En efecto, lo que señala Mears no aplica solamente para los y las modelos, sino que también para nuestros entrevistados y, en general, para muchas más personas. En las interacciones cotidianas, y sobre todo si hay cierto grado de tensión, también se “lee el rostro” y se empieza a hacer todo un análisis de la persona a partir de lo visto. En el caso de Alejandro, el conseguir trabajo se traduce en una remuneración en el sueldo. Pero también el rostro como “herramienta” se traduce en otros valores un poco más subjetivos pero igual de importantes por ejemplo el de la confianza que se le puede tener a una persona o cuando se establece un lazo amoroso. En ambos casos se hace, como ya hemos señalado, una lectura del rostro. Cada quién enfatiza lo que es importante en cada contexto, por ejemplo Enrique nos cuenta que la gente le tiene bastante confianza al contarle sus cosas y pedirle consejos porque *“no sé, ve en mis ojos como que soy bastante lúcido y buen compañero... de hecho esto se conjuga con que ya me conocen, pero aun así me han contado cosas que no se las contarían a otras personas, por ejemplo.”* La lectura del rostro también se traduce en símbolos o marcadores de sensualidad, como por ejemplo algunos pequeños gestos con los ojos y las pestañas, la sonrisa pícaro o no, la forma del rostro mismo, entre otras cosas. Todo esto señalan los entrevistados cuando nos hablan del rostro como “herramienta” cuando salen a fiestas y entablan conversaciones con chicas. Así, vemos que el rostro –cada parte de él– adquiere, en diferentes contextos, significados propios. “El rostro nunca es, solamente, naturaleza, sino que es una composición. Es materia de trabajo sobre uno mismo y al mismo tiempo está influenciado por la mirada de los otros” (Le Breton, 1992:137; traducción propia).

Como vemos, el trabajo sobre el rostro implica no solamente mantenerlo limpio, sino también ciertas prácticas y recursos. En esta parte nos centraremos en el cuidado del rostro y del uso de productos cosméticos para lograr tal fin. Pasaremos por alto el uso de productos para el cabello, ya que eso lo veremos en el siguiente acápite.

Si bien ninguno de los entrevistados usa el término “maquillarse”, no niegan el uso de productos cosméticos para “producirse” y que su rostro se vea mejor. El término que usan es “arreglarse”. Este es un término bastante general como para indicar desde el lavado de cara hasta el uso de cremas para las ojeras. *“Un rostro bien cuidado, señala Paul, siempre tiene que estar trabajado, hay que producirse a sí mismo, la cara... finalmente es lo que te ven los demás, es cómo te vendes y para eso hay que arreglarse.”* Durante las

entrevistas, algunos chicos señalaron que no usaban ningún producto cosmético, pero cuando seguía la conversación, nombraban varios productos que usaban “a veces”. Es interesante esta última frase porque la recurrencia del uso de estos productos es casi cotidiana, sin embargo, solo dos de los entrevistados señalaban que los usaban recurrentemente, mientras que los demás decían que era “a veces o de vez en cuando”. Audrey Robin (2005) señala que el uso de los productos cosméticos en los hombres franceses jóvenes es recurrente, pero que de igual manera es minimizado. La autora establece una distinción entre prácticas de cuidado y prácticas de adorno tanto del cuerpo como del rostro. Las primeras serían las más elementales como darse una ducha o lavarse los dientes, mientras que las de adorno sería, por ejemplo, usar algún pendiente o piercing. Para efectos de nuestra investigación y en el caso del rostro, nos centraremos en las prácticas de cuidado del rostro.

La zona principal del rostro que nuestros entrevistados cuidan es la piel. Ellos hacen una distinción entre la piel del rostro y la piel del cuerpo ya que la del rostro es más delicada y es “*la que tiene más valor*”, mientras que la del cuerpo es distinta, pero igual de importante. Si bien la piel del cuerpo es cuidada también, con cremas humectantes, bloqueadores para el sol, entre otras cosas; la piel del rostro es la que más se preocupan en cuidar. Entre los principales objetivos para cuidar la piel del rostro es dar la impresión de lozanía del cutis y cubrir imperfecciones como manchas en la piel o secuelas del acné. Es así que recurren al uso de base y polvos para dar esta impresión. Ricardo nos *relata* “*mira, yo soy bien hombre, pero soy consciente que hay que verse bien. Yo uso base para unos granitos que me han dejado marca y para dar la apariencia de un color de piel uniforme... polvos no uso, pero base sí, de todas maneras. No podría salir sin por lo menos cubrirme esas manchas.*” A nuestra pregunta cómo así empezó a usar estos productos, responde: “*En verdad era una preocupación que siempre tuve, de cómo evitar que se me vean estos granitos, entonces le consulté a una amiga y me dijo que me compre tal base y que me eche poquito... primero solo en el área donde estaba la mancha, pero luego ya me dio consejos para echarme en toda la cara y que se vea homogéneo.*” Como señalan Robin (2005) y Mears (2011) hay un nexo entre juventud y prácticas estéticas en los hombres, sin embargo, como el mismo testimonio lo deja ver, la figura femenina está presente. Esto lo veremos más adelante. Por ahora centrémonos en el cuidado del rostro. Hemos señalado capítulos atrás que el discurso tabú de hablar sobre estética con otros hombres todavía se mantiene. Gustavo, quien pasó un buen tiempo en Japón, nos comenta que al principio le pedía consejos a su tía y a sus primas y

poco a poco ya fue conversando con hombres. En la búsqueda de su propio estilo, Gustavo nos relata que de lo que vio en Japón lo que más le llamaba la atención era un estilo que se llama Visual Key. Para esto, él comenzó a usar base y polvos y a maquillarse un poco con rímel y a ponerse sombras. No fue difícil, ya que *“allá todo el mundo lo hacía”*, pero cuando volvió a Perú le resultó un poco difícil continuar manteniendo ese estilo. Así que, una vez en Lima, solo usa base y polvos para dar la imagen de lozanía en la piel del rostro. También señala usar cremas humectantes para el rostro en las noches y, de vez en cuando, hacerse una máscara para exfoliar la piel. Su paso por Japón nos remite a la tesis de Lida (2005) de la feminización de la masculinidad en Japón y en algunos otros países asiáticos. Esta nos habla de hombres jóvenes estéticamente conscientes en la forma de gestionar su cuerpo y que esta masculinidad emergente centrada en la estética es una práctica contra la masculinidad hegemónica imperante en el país asiático. *“Aquí en Perú, ya sería mucho pues usar rímel, no... no la hago, me tildarían de gay”*, nos comenta.

Otras prácticas para el cuidado del rostro son el uso de cremas hidratantes, cremas para las ojeras y el blanqueamiento de los dientes. En cuanto a las cremas hidratantes, muchos han llegado a ellas por consejo de sus mamás, hermanas o amigas y también por consejo de sus estilistas. Estas son importantes según nuestros entrevistados para que la piel no se reseque y la diferencian de las cremas que utilizan las mujeres ya que, en primer lugar, no las usan siempre y, en segundo lugar, que es la crema especial para “hombres”. Efectivamente, hoy en día las grandes empresas cosméticas sacan sus versiones de cremas para hombres, pero que terminan siendo –y teniendo los mismos componentes- similares a las que usan las mujeres. Estas cremas hidratantes, junto con las cremas para las ojeras, entrando a la segunda práctica de cuidado, son comercializadas mediante la masculinización del discurso publicitario. No falta el anuncio de desodorante que muestra inmediatamente chicas rodeando a la persona que se lo echa, de la misma forma, las cremas hidratantes son publicitadas como cremas para “verse mejor” y las que son para las ojeras para luego de una fiesta donde –no está demás decirlo- el hombre ha bailado mucho, estado con sus amigos, consumido alcohol y pasando la noche –si tiene suerte- con una mujer. El blanqueamiento de dientes es una práctica recurrente sobre todo haciendo visto que nuestros entrevistados usan el rostro como “carta de presentación” y “herramienta”. De esta manera, saben que dientes blancos y una sonrisa perfecta también contribuyen al cuidado del rostro y a una mejor valoración de su persona por parte de los demás. La mirada del otro, la presentación para

el otro, sigue siendo importante. La aprehensión por medio de la mirada convierte al rostro del otro en lo esencial de la identidad, en el arraigo más significativo de la presencia (Le Breton, 2002: 101).

Finalmente, no son muchos, pero algunos entrevistados señalaron no tener problemas en realizarse cirugías estéticas en el rostro. Cuando preguntamos, cada uno quería modificar algo, pero las zonas más recurrentes eran los ojos y la nariz. La operación a los ojos, al parecer no tiene que ver necesariamente con el cuidado del rostro, sino algo más bien relacionado a la salud de la persona. Pero adquiere un matiz que concierne a la estética corporal ya que quieren operarse la vista para no usar lentes ya que consideran que el uso de lentes hace que se vean tontos o, mejor dicho que hace que los demás piensen eso. José nos comenta que se quisiera operar la vista porque *“los lentes nunca quedaron con mi cara...no sé. Me quedan chuecos, creo que tengo las orejas en distintos lugares... entonces me quedan mal los lentes, preferiría no usarlos. Además pienso que los demás creen que la gente que usa lentes es cuadrículada y yo no soy así para nada”*. Por otra parte, varios entrevistados señalaron que de tener los medios y poder hacerlo, se operarían la nariz, para que sea más respingada o refinada, o que este “un poco más de acuerdo” con la simetría de su rostros. Vemos aquí que se impone un cierto patrón, un canon estético, el de la simetría (Amadiou, 2005), entre los hombres. Con este breve repaso por las cirugías estéticas vemos que, como señala Le Breton (2010), los jóvenes son, cada vez más, ingenieros de sí mismos.

2.2 El cabello

El cabello es otra de las partes significantes del cuerpo que hemos identificado. Empezada la investigación no esperábamos que tuviese una significación e importancia tan grandes como veremos ahora. Es aquí también donde se juega y se va definiendo y redefiniendo la personalidad de cada entrevistado ya que un mismo corte de pelo *“puede decirte muchas cosas, a veces significa un cambio, otras veces hace manifiesto un cambio de ánimo”*, comenta Mario. Hemos constatado que el cabello es donde los entrevistados lograron manifestar diferencias de clase social, sobre todo cuando comparaban el corte y el manejo del cabello con distintos productos como el gel o la cera. Muchos hicieron referencia a los cantantes de música cumbia o chicha que se hacen rayitos en el pelo y se los “paran” con gel.

Hay que destacar que el pelo ha sido tratado más en la antropología que en la sociología. En la primera se asocia mucho el pelo con los rituales de iniciación y también con la magia, ya que este es una posesión personal que al caer en otras manos puede ser utilizado. En sociología es algo que no se ha pasado por alto, pero que todavía, a nuestro parecer, necesita mayor reflexión. Ya lo señalan Hebdige (2004) y Humeau (2005) cuando señalan que cada subcultura se ha definido en parte por toda una hexis corporal, un arreglo del cuerpo distinto y un arreglo del pelo distinto: pensemos en los rastafaris y sus dreadlocks y los punks con su pelo en punta. Sin embargo, nuestros entrevistados no forman parte de una subcultura, al menos no en los términos de Hebdige, sino que forman parte de un sector social reducido pero que aún así se diferencia por su arreglo del pelo. Ya señala Synnott que “el pelo es tal vez nuestro símbolo individual y grupal más poderoso porque es físico y, por lo tanto, extremadamente personal, y también porque, aun siendo personal, es público antes que privado. El simbolismo y manejo del cabello es voluntario antes que impuesto o “dado”. Además el pelo es maleable en varias maneras y, por lo tanto, singularmente apto para reflejar cambios entre la identidad individual y la grupal” (Synnott, 1987: 381). Nos centraremos en las prácticas y significados que adquiere el cabello para nuestros entrevistados, así como el cuidado del mismo.

“El pelo es ya un símbolo tuyo, desde cómo lo tienes arreglado hasta como te peinas”, nos comentó Jorge. Fue esto lo que nos dio pie a indagar un poco más en un aspecto que para nosotros no había sido visibilizado. Efectivamente, cada uno de nuestros entrevistados tiene una concepción distinta del cabello y de lo que significa, pero tratando de ordenarnos pudimos establecer una tipología para el análisis. Así tenemos: 1) el cabello como marcador social, 2) el cabello como estilo y 3) el cabello como vehículo para la manifestación de estados emocionales. Cabe señalar que esta distinción es solamente analítica, ya que en un mismo entrevistado pueden confluír estas 3 demarcaciones establecidas.

El cabello como marcador social es bastante recurrente en los discursos de nuestros entrevistados. Muchos hacen énfasis en el color, en el largo, la forma, la textura del mismo. Cada una de estas características posee un valor social asignado, por ejemplo, *“tener el pelo rubio, pero rubio de verdad... solo lo tiene pocos, ¿no? Gente con plata, pero también tiene que ser suave, de nada te sirve si tienes el pelo todo parado”* comenta Jorge. Cabe señalar que la mayoría de nuestros entrevistados (16) tienen el pelo castaño y dos tienen el pelo negro. Vemos que el color del cabello ya va indicando pertenencia

social (“gente con plata”), pero como señalamos, también importa la textura del mismo. Cuando hablamos sobre el cabello ningún entrevistado dejó de mencionar el cabello “trinchudo”. Este tipo de cabello también señala pertenencia social, pero está asociado, en el imaginario de nuestros entrevistados, a gente de la sierra o de clase baja. El cabello trinchudo suele ser negro, “duro”, no se puede peinar, “es de cholos”, señala José. Vemos que la demarcación social basada en el cabello puede tomar, como es el caso de José, características discriminatorias y racistas. La dureza del cabello trinchudo es contrapuesta con la suavidad y la maleabilidad del cabello “normal” –es decir, el que ellos tienen. Al respecto nos comenta Camilo *“el cabello trinchudo (hace un gesto poniéndose la mano encima de la cabeza y abriéndola) es... no sé, lo tiene la gente de clases bajas, ¿no?... clase C, D, supongo que debe ser por sus mismos genes, qué sé yo. Lo único que sé es que ese cabello es intratable, no se puede ni peinar; en cambio yo con mi pelo puedo hacerme cualquier corte y me queda bien, y sin echarme nada, ya echándome algunas cremas puedo darle la forma que quiera, eso no se puede hacer con ese tipo de cabello que encima es grasoso porque se paran echando agua para peinarse.”* A la dureza del cabello, se le opone la maleabilidad, pero también nos da pie a la oposición limpio y sucio que impera en el discurso de los entrevistados: el cabello grasoso, el cabello mojado y el cabello suave y prolijo. El cabello graso es también mal visto ya que da la impresión de suciedad, de que uno es *“así de sucio como su cabello”*, comenta Mario. Vemos así que las partes del cuerpo no cesan de transmitir información sobre nosotros. El cabello graso es igual de mal visto que el cabello mojado. Muchos relacionan esta práctica de mojarse el cabello con algo de mal gusto y que no tendría por qué hacerse si se tiene buen cabello que no necesite de nada. *“Yo he visto que la gente así los chicos se moja el pelo para peinarlo y no sé, es feo, se ve feo y encima el olor que produce con el pelo grasoso es horrible... no sé por qué lo hacen, en serio”*, nos relata Alejandro.

El gusto de algunos, es el disgusto de otros, como señala Bourdieu (2006). Siguiendo al autor francés, podemos seguir analizando las distintas prácticas que tienen nuestros entrevistados y que se contraponen con prácticas estéticas de chicos de otros sectores sociales. Al hacer la comparación sobre cómo tienen el pelo nuestros entrevistados y cómo se lo arreglan otras personas siempre salen las figuras de los futbolistas peruanos, los pandilleros y los cantantes de cumbia. Para ellos, señalan, es normal que se arreglen de esa manera, que se echen gel y que se “paren” el cabello, o que se hagan rayitos. Pero esto se ve como una práctica de clase social bastante marcada y diferente a la suya.

Apelan mucho a la imagen aspiracional que estas personas quieren llegar, por ejemplo cuando los cantantes de cumbia se pintan el cabello rubio o cuando los futbolistas peruanos quieren imitar en el peinado y en el estilo a otros extranjeros.

El segundo eje analítico es el cabello como estilo. Esto se refiere a que el cabello forma parte de ese todo coherente que se ansía y que uno crea y va construyendo. Como la ropa, la simbólica corporal, los gestos de la cara, la voz, el pelo también contribuye a crear el estilo que cada uno busca. El cabello forma parte del estilo que uno quiere transmitir, de la imagen que uno quiere dar a los demás. Esto es importante ya que, como señala Synnott, el cabello es altamente maleable. Aunque, tal vez Synnott no conoce el cabello trinchado al que hacen alusión nuestros entrevistados. La maleabilidad del cabello permite cambiar de peinado al cambiar de contexto. Por ejemplo, Ricardo comenta que en su trabajo tiene que mantener un peinado apropiado *“nunca tan formal, pero tampoco ser un locón”*, mientras que con sus amigos puede cambiar un poco su peinado a un registro mucho más casual. Lo mismo nos comenta Daniel, cuando señala que antes de salir a una fiesta se “desarregla” el cabello. Como veremos más adelante, este desarreglo del cabello es realizado de manera meticulosa y con bastante atención a los detalles. Gustavo, por su parte, cuando estuvo en Japón decidió adoptar el estilo visual key y una de las primeras cosas que hizo fue plancharse el pelo para que sea lo más lacio posible y luego pintarse el cabello de negro.

Siguiendo el relato de nuestros entrevistados es interesante observar el rol que juegan los peluqueros y estilistas, quienes también intervienen en la construcción de la estética corporal y la creación del estilo de nuestros entrevistados. Ellos, los estilistas, ayudan con sus consejos sobre el tipo de corte, el peinado y las cremas para el cabello. Es interesante su participación ya que los estilistas son quienes, por su parte, aconsejan a los chicos teniendo en cuenta la simetría del rostro. *“Ellos más o menos como que orientan qué peinado va, cuál no, qué peinado queda mejor”*, comenta Carlos. Una particular historia es la de Alejandro, quien consciente del estilo que quería tener empezó a preguntar entre sus amigas por peluquerías donde hagan cortes como él quería. Fue así que le recomendaron Hair Studio donde actualmente se realiza los cortes de cabello. Nos comenta: *“pasé de pagar 15 o 20 soles por mi corte a pagar 55 a 60 soles en Hair Studio. Sentía que era más lo que quería, cortan bien, saben las tendencias que hay en cuanto a peinados y además me aconsejan sobre cómo cuidar mi cabello y todo eso. Tengo mi estilista y solo me corto con él, hemos establecido una relación bien bacán porque sabe lo*

que quiero...lo saca al toque... voy una vez al mes". La relación con el estilista de Hair Studio es similar a la que mantiene con los chicos vendedores de CoolMess y de Estereofónica para hombres. Éstos se encargan de ayudar a Alejandro a crear su propio estilo que, como hemos visto, nunca es tan propio, sino que está socialmente modelado por él y por otras personas, desde los vendedores, sus amigas y su estilista.

En tercer lugar, el cabello es utilizado por nuestros entrevistados para expresar estados emocionales. Con esto nos referimos a que muchas veces en los relatos de nuestros entrevistados se nos ha mencionado que a veces se sentían tristes, querían simplemente verse distintos *"por alguna razón"* o para afirmar cierta rebeldía hacia sus padres, entonces el cambio en el cabello es una manifestación expresa de este cambio en el estado de ánimo. Pero no solo es en el cambio de peinado o de corte, sino también la textura que puede tomar el cabello, el pintarse el pelo o dejárselo largo. Por ejemplo, para Alejandro fue hacerse dreadlocks porque en una etapa de su vida le empezó a gustar mucho el reggae, cosa que no era bien vista por sus padres *"porque pensaban que fumaba marihuana y esas cosas"*, en el caso de Enrique fue dejarse el pelo largo y pintárselo, aunque su papá lo molestara, finalmente, en el caso de Jorge fue hacerse un corte distinto y cambiar bastante ya que *"no me gusta verme al espejo y verme... siempre igual, quiero cambiar, siento que al cambiar de look cambia también un poco mi personalidad"*. Así, vemos que el cabello es vehículo de expresión, desde la textura hasta el color. Como han señalado Synnott (1987) y Hebdige (2004) el cabello es parte fundamental de nuestra identidad, de la imagen que queremos transmitir ya que es un signo público a la vez que privado. Asimismo, retomando lo expuesto por Lida (2005) las prácticas estéticas ya sea en el cabello, en el rostro o en el cuerpo tienen que ver en gran parte como un signo de innovación, un componente de rebeldía, de dar la contra a un sistema patriarcal estricto en el caso japonés. En el caso de nuestros entrevistados, las prácticas estéticas con el cabello tienen algo de este componente de innovación-rebeldía contra el modelo masculino de sus padres, pero también se le agrega una sensibilidad distinta; como señala Jorge *"¿acaso solo las mujeres pueden cambiar de peinado para una cita o un evento?"*.

El cuidado del cabello es también importante para nuestros entrevistados y es aquí donde salen a relucir algunas diferencias de clase muy marcadas. En primer lugar tenemos el lugar donde uno se corta el cabello, es decir las peluquerías o salones de belleza. Conscientes de la imagen que quieren transmitir, nuestros entrevistados van

principalmente a Hair Studio, Buenos Aires, Corte y Café, entre otras. Señalan que lo principal no es *“que el corte te salga carísimo, sino que la persona que te atiende te comprenda y te corte justo como quieres”*, comenta Mario. La frecuencia con la que van a estos lugares es de una vez al mes y es así que logran entablar una relación de amistad y consejo con el estilista. Es éste último quien les aconseja, como hemos señalado, sobre los productos para el cabello y los cortes que les quedan. *“No me cortarían en otro lugar. Me gusta cortarme el cabello ahí –en Hair Studio- porque te dan un buen servicio, las personas que atienden son profesionales, van a hacer cursos a Argentina, siempre están al tanto de las tendencias, son como que bien capacitados... además que te conversan mientras te van peinando, te van aconsejando sobre cosas o, en fin, puedes hablarles tú de cualquier cosa y te escuchan.”*, nos cuenta Andrés. Como vemos, el estilista también tiene que brindar en su trabajo un trabajo emocional-estético, siguiendo a Hochschild (1983), que implica cuidado, consejo y escucha. Aparte del cuidado con shampoo, reacondicionador y alguna que otra crema que, vale aclarar, no son las que se venden en los supermercados, sino que las que se compran en los salones donde se cortan el cabello, nuestros entrevistados señalan usar cremas para peinar como mousse o cera, pero nunca gel. Nuestros entrevistados conciben la idea de echarse gel en el pelo como algo de mal gusto y que lo hace gente de otros sectores sociales, como ya hemos visto cuando comentan sobre los cantantes de música cumbia. Esta idea está relacionada con la contraposición que impera entre lo limpio y lo sucio, lo “duro” (el pelo trinchado) y lo maleable (su cabello), lo húmedo (mojarse el cabello) y lo seco. Ellos cuidan su cabello y lo modelan con cremas que no dejan el pelo grasoso ni que saquen caspa. Es por eso que compran sus productos en las peluquerías donde se atienden ya que en los grandes centros comerciales, según ellos, venden marcas muy comunes. Si hemos visto que el gel lo usan los cantantes de cumbia o los futbolistas peruanos (*“que paran con el cabello que parece mojado y todo duro”*) nuestros entrevistados usan productos que hacen parecer su peinado muy natural. *“La idea –comenta Paul- es que te echas algo que parezca natural, como si no te hubieses echado nada, como si tu cabello fuese así”*. Esto lo abordaremos más adelante cuando analicemos la tensión existente entre lo natural y lo artificial. La mayoría de nuestros entrevistados usa cera para el cabello, ya que es un producto que permite una mejor maleabilidad del cabello, no se ve grasoso, porque es cera mate, y permite que el cabello no pierda su naturalidad. En otros casos, algunos usan mousse para peinar, porque va mejor con el estilo que quiere, cuando sí quieren fijar un poco el cabello pero sin que sea la dureza que proporciona el gel. Como vemos, la idea de lo

natural, maleable y sutil impera en el cuidado del cabello. Siguiendo a Robin (2005), las prácticas estéticas y los productos que se usan para cuidar el cuerpo, en este caso el cabello, tiene también un matiz de clase social desde el peinado que uno quiere tener hasta qué producto elige para tratarse el cabello. Las disposiciones estéticas que señala Bourdieu (2006) sí operan en nuestro grupo de entrevistados, pero no son tan firmes como afirma el autor francés cuando habla de un habitus de clase, sino que adquieren un carácter diverso, particular y contextual. Como señala Lahire (2006), para comprender la complejidad relacional del gusto y las prácticas estéticas y culturales habría que centrarse en las socializaciones individuales.

2.3 La musculatura: “estar fitness”

La musculatura también es importante para nuestros entrevistados. El cambio que hemos visto aquí, y donde también salen a flote diferencias de clase, es que ninguno de los entrevistados quiere tener, ni apuesta por tener, un cuerpo “inflado”, super musculoso, sino todo lo contrario: quieren estar fitness, en forma. Como hemos visto, nuestros entrevistados van al gimnasio, realizan actividades físicas y deportivas, se cuidan en lo que comen, etc., asimismo, vemos cómo estas prácticas de trabajo de sí van de acuerdo con la oferta de las prendas en las tiendas: prendas para gente delgada (recordemos “la maleta de los gordos”). La oferta de las tiendas CoolMess y Estereofónica para hombres es para chicos con un cuerpo delgado, bien cuidado y trabajado. Como nos comenta Carlos: *“si eres un paquete, así todo musculoso, la ropa te va a quedar apretadísima y allá tú si te la quieres poner, en cambio si no eres super delgado, pero estas en forma, la ropa te va a quedar bien, tu cuerpo y la ropa se van a complementar.”* Resaltemos que no estamos hablando de un culto a la delgadez (Baudrillard, 2009), como podría ser el canon estético femenino, sino que es más un discurso de cuidado y trabajo de sí mismo el que impera. El autor francés señala que el cuerpo “en forma” es un cuerpo funcional y personalizado, que se conjuga con el discurso médico de la salud. Además se define como un cuerpo en equilibrio que tiene un fin de representación instrumental, así, el cuerpo en forma es símbolo de status y un bien de prestigio (Baudrillard, 2009: 170)

El cuerpo fitness forma parte del proyecto corporal (Turner, 1989) de nuestros entrevistados. Cuando nos comentaba sobre su cuerpo, uno de los ejes principales era no tener un cuerpo “grande y musculoso”, sino estar *“delgado, en forma, pero marcado”*, como señala Ricardo. Es decir la musculatura, en especial los brazos, el pecho, el

abdomen, los muslos y pantorrillas deben ser trabajados para que se marquen más que para que crezcan. El cuerpo musculoso trabajado en el gimnasio es visto como vulgar, como algo que no debería ser, como un recurso de gente de otra clase social para hacerse notar. Jimmy comenta que le parece feo y hasta vulgar ver chicos con el pelo todo engominado y con polos que les quedan super apretados solo para exhibir su cuerpo musculoso. *“Es de mal gusto”*, comenta. El parecer de nuestros entrevistados es que estos chicos usan polos super pequeños para exhibir su cuerpo porque creen que así van a llamar más la atención de las chicas y no lo hacen por cuidarse o por trabajar su cuerpo *“como se debería”*, sino más con un fin de seducción. El discurso que manejan del cuerpo fitness tiene muy en cuenta el cuidado de sí con el fin de sentirse bien. Esto, por cierto, no quita el componente de sensualidad y seducción, pero lo que impera es ponerse al servicio de su propio cuerpo (Baudrillard, 2009: 172). Esto se complementa con lo que señala Bauman que sucede con el cuerpo en la sociedad de consumo: *“Si la sociedad de productores establece que la salud es el estándar que todos sus miembros deben cumplir, la sociedad de consumidores blande ante sus miembros el ideal de estar en forma.”* (Bauman, 2003:83)

Ahora, el trabajo sobre la musculatura varía. Hay algunos que prefieren hacer pesas, mientras que otros prefieren el yoga o pilates para que el músculo de marque *“de forma natural”*, pero en lo que la mayoría sí concuerda es en la actividad de correr o de hacer por lo menos 1 hora de *“cardio”*, quienes están en el gimnasio. Correr es necesario, comentan, para quemar las calorías y para que los músculos adquieran firmeza. Lo hacen entre 3 veces por semana y otros todos los días. Como nos comenta Renzo: *“yo corro todos los días, en la tarde, es como para darme un respiro de la jornada diaria... y corres y no piensas en nada y te vas ejercitando”*. Quienes lo hacen en el gimnasio, lo hacen más con el fin de bajar la barriga y fortalecer las piernas y glúteos, parte también importante, como veremos más adelante. La musculatura fitness juega un papel importante ya que, así como el rostro y el cabello, ésta es tratada como un signo de sí mismo (Bourdieu, 2006). Es interesante notar en el discurso de nuestros entrevistados que la gestión de su cuerpo, tanto en el rostro, el cabello y la musculatura se debe a que se toman a sí mismos como *“productos”*. Jimmy señala: *“uno tiene que trabajarse pues, ¿no? Producirse. Tanto en la ropa como en el cuerpo, estar en forma ya dice bastante de ti, te da como que el plus ante los demás y te dediques a lo que te dediques vas a poder venderte mejor, porque tienes una mejor presencia.”* Esto ya lo hemos visto cuando señalamos que los vendedores, César y Renzo, trabajan bastante sobre su cuerpo y de

producen porque ellos y su tienda son el producto que tienen que vender: su apariencia dice mucho de su tienda. Esta idea ha sido sugerida por Bauman (2007) y es reafirmada en la clasificación que hace Mears (2011), basándose en Bourdieu, sobre el cuerpo “útil” y el cuerpo “vitrina”. En el trabajo de Mears, los modelos trabajarían sobre su cuerpo pensándolo como un cuerpo “vitrina”, es decir, para ser visto. El cuerpo de las mujeres, en el consumo ostensible señalado por Veblen (2004), es también hecho para ser visto y para no poder realizar actividad alguna, como lo demuestra el uso del corsé. Para terminar, cabe resaltar que “estar en forma”, como señala Bauman (2003) “es una experiencia subjetiva, en el sentido de una experiencia ‘vivida’ y ‘sentida’, no de un estado o acontecimiento que puede ser observado desde afuera, verbalizado y comunicado”. Efectivamente, es una sensación, pero el trabajo sobre la musculatura, *con el fin de estar en forma*, sí es consciente por parte de nuestros entrevistados y no genera ese “perpetuo autoescrutinio, autoreproche y autoreprobación” (Bauman, 2003:84) sobre sus cuerpos, sino que adquiere la característica particular de formar parte de un “todo”: la estética corporal.

2.4 Los glúteos

Como mencionamos, correr es una actividad que todos nuestros entrevistados realizan. Los fines son diversos: endurecer los muslos y glúteos, bajar la barriga o simplemente para no ser tan sedentario. Fue interesante notar la recurrencia de esta actividad en los entrevistados e indagar un poco más sobre la importancia que le dan a la forma y la firmeza de los glúteos. Señalan que trabajan en ellos ya sea en el gimnasio o en casa, y como veremos cada espacio brinda una forma peculiar para realizar los ejercicios. Asimismo, es interesante notar que realizan ejercicios especialmente para sus glúteos porque saben que es algo que las chicas miran en los hombres, aunque señalan que aceptar esto para las mujeres es algo tabú, así como el trabajo sobre “el trasero” en los hombres.

“Yo lo hago en el gimnasio y como voy de noche, cuando el gimnasio está siendo desocupado hago unos cuantos ejercicios... no soy el único, hay gente que lo hace cuando está repleto (el gimnasio) y pucha tú ves y lo hacen mal, no se toman su tiempo y en fin, pues... es por las puras hacer un ejercicio así.” comenta Daniel. Es interesante este relato porque nos presenta el carácter “oculto” de los ejercicios para los glúteos. Precisamente, gracias a Daniel, conseguimos pases gratis para una semana en el gimnasio al cual asiste. Ahí pudimos observar cómo es que los hombres del gimnasio, y

Daniel, realizan sus ejercicios. Nos tocó asistir en las primeras semanas de enero del 2012, *“justo cuando la gente se prepara para la playa”*, nos comenta Daniel. Él también se prepara para la playa, pero como se encuentra trabajando sólo tiene tiempo para asistir al gimnasio 4 veces por semana a partir de las 9pm. El gimnasio, ubicado en San Isidro, es amplio y ofrece sus servicios hasta las 11 de la noche. Las máquinas están numeradas y siguen una especie de circuito, desde las máquinas para hacer “cardio” y trotar hasta las que son especialmente para trabajar la espalda. Nos centraremos específicamente en la observación que realizamos sobre cómo los hombres trabajan sus glúteos. Mientras Daniel se pone a correr, vemos que hay algunos hombres, más o menos de 30 años, que van hacia la máquina para trabajar los glúteos y realiza los ejercicios.

“Son las 9.25pm. La máquina para trabajar glúteos y piernas está en una esquina, al parecer, algo escondida. Nos ubicamos al frente, aunque cerca, para levantar algunas pesas. Se acercan dos hombres, parecen de 30 años, uno tiene bastantes canas, pero no parece viejo. Vienen hablando y tomando bebidas hidratantes. Ambos están bastante sudados. El primero se acerca a la máquina, al parecer ya sabe cómo hacer los ejercicios. Este consiste en poner las rodillas sobre dos asientos (uno para cada rodilla), recostar el pecho en algo muy parecido a una almohadilla y sujetar los brazos en dos barandas. Comienza con la pierna derecha, entonces, coloca el pie derecho sobre una parte de la máquina que sube y baja y está conectada directamente donde van las barras de peso. El ejercicio consiste en subir, empujando, la pierna lo más arriba que se pueda. Así se ejercitan los glúteos. Sin embargo, esta primera persona parece apurada y solo hace 5 subidas con la pierna derecha y 4 con la izquierda, mientras su amigo está al costado. Al terminar dice “ya está”. Su compañero, realiza los mismos ejercicios, pero hace más, 10 por cada pierna. Ambos terminan riéndose, al parecer alguien contó un chiste. Luego, caminan hacia las escaleras y vemos que se van del gimnasio.”
(Nota de campo, martes 10 de enero del 2012)

A diferencia de estas personas, el “circuito” de Daniel es correr “por lo menos 45 minutos”, luego hace abdominales, algunas series de levantamiento de pesas y finalmente cierra con 15 minutos de ejercicios para los glúteos. Los realiza lentamente, de manera pausada, *“como tiene que ser”*, menciona. Hace tres series de 10 “levantamientos” por pierna. Al final termina exhausto y luego realiza algunos ejercicios de estiramiento para las piernas, *“para que no duela en la noche”*. Cuando conversamos tanto con Daniel como con otros chicos que hacen ejercicios para los glúteos en el gimnasio comentan que lo hacen porque *“las chicas se fijan en un buen trasero”*, es parte también del trabajo sobre el cuerpo. Así, vemos que la demanda femenina, o la creencia en esta demanda femenina por un buen trasero ha hecho que nuestros entrevistados se preocupen por realizar estos

ejercicios. Señala José: *“Las chicas no solo se fijan en una cara bonita o en la billetera, de todas maneras que se fijan en el cuerpo y ese cuerpo inflado no les llama la atención... bueno, a algunas sí... ¡a quiénes será!, pero un cuerpo firme, trabajado, que sea pura fibra, creo que eso es lo más resaltante. Además, conversando con compañeras, cuando ven a un chico lo que me dicen es que se fijan en el trasero, si lo tienen firme o no o de hecho si ‘tienen’ trasero o no. Por eso, me tomo mi tiempo para realizar algunos ejercicios.”* Como volvemos a ver, y analizaremos más adelante, la demanda femenina por un hombre bien vestido y con un cuerpo fitness se ha incrementado. Los diferenciales de poder que señala Norbet Elias (1987) se modifican: estos equilibrios inestables en toda relación social, en el caso del cuerpo masculino visto por las mujeres, parecen inclinarse hacia la demanda femenina. Sin embargo, hay que resaltar una práctica que se da en los gimnasios que involucra también un trabajo sobre los glúteos: las sentadillas. Éstas se realizan cargando una barra de pesas en los brazos y flexionando las piernas. Lo particular de este ejercicio es que se realiza frente a cualquier persona y muchas veces requiere que algunas personas se muevan para que la persona pueda dar 3 o 4 pasos y realizar las sentadillas apoyándose tanto en la pierna izquierda como en la derecha. Esta práctica tiene un carácter manifiesto, mientras que la máquina para ejercitar los glúteos tiene un carácter oculto. ¿Qué dicen nuestros entrevistados al respecto? Saben que las sentadillas son prácticas que son para los glúteos, pero es aquí donde se hace una oposición como las que hemos visto que aparecen con el cabello: lo grande y lo firme. Afirman que las sentadillas, si bien se trabaja los glúteos, son para hacer más grande el trasero y los muslos; mientras que la máquina donde realizan sus ejercicios los entrevistados es para que ésta para que esta parte del cuerpo esté firme y no “grande”. *“He visto personas que hacen sentadillas y se ve un poco grotesco, porque, claro, tienen una espalda grande, brazos gigantes, y necesitan piernas grandes pues, los muslos y los glúteos también. En cambio cuando uno trabaja solo los glúteos no los hace grandes, sino que los endurece... la cosa no es tener un trasero enorme, sino un trasero firme...”*, nos comenta Diego.

Por otro lado, un grupo de entrevistados realiza ejercicios para “endurecer” los glúteos en su casa. Aseveran que lo hacen en sus casas porque quieren tomarse su tiempo y hacerlo bien, además de no ser vistos por otras personas y que “los confundan”. Algunos de estos van al gimnasio y conversan con el entrenador para que les indique cómo realizar los ejercicios, pero al tener cierto temor o vergüenza de hacerlo en público, los realizan en sus casas. *“No es miedo, ni vergüenza... no sé cómo decirlo, es que en el*

gimnasio los que utilizan esa máquina –para el ejercicio de los glúteos- son los chicos ya... abiertamente gays, que ya todo el gimnasio saben quiénes son, ¿no? Entonces, no me gustaría que me vean así, es por eso que sí, normal, le pregunto al trainer cómo debo realizar los ejercicios, pero no... no correría el riesgo de hacerlo en el gimnasio. Los hago en mi casa para hacerlos bien... para darme mi tiempo”, señala Alejandro. Como vemos, todavía sigue latente cierto temor a “ser confundido”, lo que hace que algunos de nuestros entrevistados opten por realizar ejercicios en otros lugares. Más adelante veremos que la homosexualidad –ser tildado de homosexual- sigue siendo un tema que les preocupa a pesar de todas las innovaciones estéticas.

Para terminar, vemos que las partes del cuerpo, cada una analizada a fondo, son medios de expresión que transmiten cómo es cada uno. Abordada cada una de estas partes podemos darnos cuenta del proyecto corporal que tienen los entrevistados y también las oposiciones estéticas que salen a relucir: limpio-sucio, duro-maleable, firme-grande, entre otras. El cuerpo es un signo, de hecho, cada parte del cuerpo es tratada como un signo que saca a relucir los esquemas corporales y estéticos (Bourdieu, 2006) que maneja cada entrevistado. Nos hemos podido explayar más, en más partes del cuerpo y sus significaciones, pero debido al material empírico recogido creemos que solo tenemos la información suficiente que respalda lo esbozado. Ahora toca pasar a dos características morfológicas del cuerpo que son también significantes: el peso y la altura.

3. Características *significantes* del cuerpo: el peso y la altura

Las características biológicas y morfológicas tienen un papel importante en la construcción de la estética corporal de nuestros entrevistados. El peso y la altura son dos características que están impregnadas de significado social. Como vimos en el acápite de la “maleta de los gordos”, el tener determinada contextura física define, en cierta manera, el estilo que uno podría elegir y tener, las prendas que uno podría ponerse o no y la forma como le quedaría la ropa. En el caso de la altura, si bien uno no puede elegir ser o no alto, sí hay toda una significación y relación de lo alto con lo estilizado. Sin embargo, las características morfológicas del cuerpo no son impedimento para que se desplieguen una serie de estrategias para lucir más alto. Es así que en un primer momento veremos cómo nuestros entrevistados van monitoreando y se preocupan por su peso y luego, con respecto a la altura, todos los trucos y “tips” que se dan para lucir más alto y, por ende, más esbelto.

El peso es algo que debe mantenerse. Nuestros entrevistados no nos dijeron exactamente cuánto pesaban, pero sí que “querían mantener su peso” (que podría estar en un promedio de 65 a 75 kilos). Esto lo hacen ejercitándose constantemente y manteniendo una ingesta de alimentos no muy alta en calorías. El ejercicio, ya sea en el gimnasio, o corriendo por un parque cercano, es un hábito que todos nuestros entrevistados tienen. Afirman que, *“aunque les da flojera”*, se exigen y salen a correr o a practicar deporte con sus amigos cercanos. Esta exigencia a sí mismos es, como ya hemos señalado, ponerse al servicio de sus cuerpos y se relaciona bastante con la imagen que quieren dar, *su estilo, su look*.

La preocupación por mantener su peso se relaciona bastante con el discurso sobre la salud que manejan. Este discurso se plasma, principalmente, en la conciencia que tienen sobre lo que comen y lo que toman. De esta manera, la mayoría de nuestros entrevistados no hace dieta, pero tienen cierto conocimiento nutricional sobre los alimentos. *“Nunca he podido seguir una dieta, lo intenté en algún momento cuando subí de peso, pero no pude, poco a poco me fui fijando en todo esto de las calorías y dejar de tomar gaseosa... y así, poco a poco fui fijándome más en lo que estaba comiendo, pero nunca a tal punto de solo comer ensalada o no comer”*, nos dice Mario. Así, la mayoría de nuestros entrevistados está de acuerdo en que tomar agua es mejor que tomar gaseosa, que no deben excederse con el alcohol, que no deben comer muchos carbohidratos (como el arroz), etc. Manejan toda una serie de datos y de información nutricional que hace que sigan una especie de régimen, solo que un poco más libre. La presencia de frutas en su comida diaria es bastante grande y también de los vegetales y las ensaladas. Ha sido necesario superar toda una serie de prejuicios y estereotipos que tienen los demás sobre la ingesta de ensaladas, por ejemplo. Como señala Jorge: *“antes me daba un poco de vergüenza pedir solamente una ensalada cuando salíamos en familia a comer.”* *“Hasta mi hermana se burlaba de mí”* –comenta Jimmy- cuando empezó a pedir que preparen ensaladas en su casa más seguido o cuando lo veía haciendo sus propios “experimentos” con los vegetales.

¿Cómo aprendieron todo esto? Principalmente vía algunos amigos cercanos que compartían los mismos intereses por mantener “la figura” y también a través de sus hermanas o amigas. En cuanto a los primeros, siempre sale en los relatos un amigo con el cual no es un tema vergonzoso hablar sobre dietas o sobre estética, entonces se

empieza a intercambiar información. De este modo, nuestros entrevistados empiezan a conocer un poco más sobre lo que comen o investigan juntos y se empapan de información nutricional. Sin embargo, el caso de la información nutricional vía hermanas o amigas cercanas es lo que se da más seguido. Por ejemplo José siempre veía que su hermana hacía dietas o “de un momento a otro” empezó a comer otro tipo de alimentos: *“un día llegó con mi mamá de Wong y todo era integral... cero grasas, entonces como yo empecé a comer eso y de hecho no era para nada rico, pero sabía que a la larga me iba a ayudar... y me terminé acostumbrando”*. Casos similares se dan en otros casos, cuando ven que sus amigas “se quejan todo el tiempo por su peso” e ingenian la manera para cambiar su nutrición. La mejor amiga de Vladimir hacía todo lo que podía para no subir de peso, entonces, como *“yo tenía el interés de estar un poco más delgado, medio en broma le dije ‘ya, hay que hacer dieta juntos, comamos lo mismo, yo te acompaño’ y así colaboraba con ella, para que no sea tentada... ambos bajamos de peso (ríe)”*. Ya sea por conversaciones mantenidas con sus pares, por familiares (hermanas, primas) o amigas cercanas, nuestros entrevistados han ganado bastante conocimiento en lo que a nutrición se refiere. Es así que logran mantenerse en el peso que quieren.

Por otro lado, la altura promedio de nuestros entrevistados es de 1 metro y 70 centímetros. Consideramos esta característica significativa porque está relacionada estrechamente con la esbeltez. Hay una relación entre el cuerpo, la altura y la esbeltez que opera en el imaginario de nuestros entrevistados, cuando les preguntábamos si querían cambiar algo en su cuerpo respondían: *“quisiera ser más alto”*. Así, señalan, la proporción de las facciones de su cuerpo, el largo de sus brazos y de sus piernas, su cuello, entre otras partes, se verían mejor, más coherentes. Esta, por supuesto, es la imagen ideal que quisieran tener, pero como no es posible, hacen uso de su creatividad y despliegan toda una serie de prácticas para “lucir” más altos. Hay conocimientos comunes entre nuestros entrevistados: por ejemplo usar un short no muy apretado pero que termine encima de la rodilla, para que las piernas se vean más largas y un polo delgado, “fino”, que tenga caída para que resalte el torso. El hecho de que las piernas se vean más largas es vital para lucir más alto. También está la longitud de las medias, si es que se usa short es conveniente usar medias pequeñas, que no pasen del tobillo. Nuevamente para resaltar las piernas conviene usar pantalones rectos, no muy holgados para hacer resaltar las piernas y siempre con un polo básico, simple, sin estampado para que el pecho se vea libre.

En cuanto al torso, y en general, es común el uso de polos básicos, sin estampados y con una caída que modele el pecho y los hombros. Así, se genera un efecto de estilización entre el cuello y los hombros que hace que uno parezca más delgado y alto, señalan los entrevistados. El uso de las prendas de la cintura para arriba con una “caída fina” hace que, junto a un short o pantalón recto o pitillo, se estilice la figura del cuerpo y uno pueda lucir más alto. Dependiendo de la estación, hay que usar –o dejar de usar- ciertas prendas. Por ejemplo, *“un sobretodo te queda bien si eres alto, pero no si eres chato, ahí tendrías que usar un saquito o un sobre todo pero bieeeen finito y slim fit... en invierno la cosa se hace más difícil porque tienes que ponerte la ropa y entonces te ves abultado, ¿no?”*, comenta Enrique. *“Cada prenda tiene su truco, a cada prenda que tengas le puedes sacar el jugo si es que sabes cómo combinarla... también depende mucho de saber usar los colores, ¿no?, los que te convienen para que te veas más alto, por ejemplo el blanco, con un jean claro, queda bien”*, señala Renzo quien siempre aconseja a nuestros entrevistados a cómo verse más esbeltos. Vemos, como señala Appadurai (1986) que las cosas tienen vida social que hacen –a su vez- cosas con nuestro cuerpo (que se vea más delgado, más esbelto) y que comuniquen sobre nosotros. El carácter vivo de las prendas lo veremos más adelante cuando toque analizar la ropa, su textura, forma y color. Por ahora, toca entrar a analizar la tensión, ya esbozada, entre lo natural y lo artificial en el arreglo masculino.

4. “Como si así lo hubiese tenido siempre”: lo moderado vs. lo exagerado

A lo largo de las entrevistas hemos notado que existen bastantes tensiones en lo que a estética corporal se refiere. Algunas son particulares de cierta parte del cuerpo, como por ejemplo, el cabello o los glúteos, pero en general existe una tensión muy marcada entre lo moderado y lo exagerado. Como veremos, nuestros chicos se arreglan, pero este arreglo, aunque tome bastante tiempo, tiene que verse “natural”. El discurso que se maneja, cuando se comparan con las mujeres, es que ellos se arreglan, pero las mujeres se demoran más y que el arreglo femenino es precisamente para ser notadas. En cambio, el arreglo masculino es más un “plus”, un “upgrade”, que algo que se haga para sobresalir. Otra figura con la cual comparan su arreglo es el “metrosexual”. Nuestros entrevistados toman distancia –bastante distancia- de la figura del metrosexual porque ven ese tipo de arreglo corporal como algo exagerado y artificial. En una primera parte veremos cómo los entrevistados se relacionan, paradójicamente distanciándose, con estas figuras. En segundo lugar, observaremos todas las técnicas que tienen y realizan nuestros entrevistados para hacer de su arreglo algo que parezca “natural”. Ir contra lo exagerado,

o manifiestamente arreglado, es prioridad, es así que ellos se arreglan, sí, pero también se desarreglan de manera meticulosa *“para que no se note tanto”*.

La literatura sobre la gestión y arreglo del cuerpo femenino es amplia. Tenemos desde el trabajo de Naomi Wolf (1991), Dellinger (1997), Gimlin (2002), De Casanova (2004) y, recientemente Hakim (2012) quien en un polémico ensayo señala que las mujeres, al igual que los hombres, deben explotar su capacidad para seducir a los demás “desde la habitación hasta la oficina”. En cambio, si ya vimos que se trata poco sobre la estética corporal masculina, el discurso que impera en la literatura referida al arreglo masculino es que se da en contraposición al arreglo femenino: “los hombres son naturales, las mujeres se arreglan”. La mayoría de trabajos se concentra en el trabajo del cuerpo en el gimnasio, en el deporte y mucho menos en el uso de cosméticos por parte de los hombres como son los trabajos de Robin (2005) y Boetsch (2010).

Como señalamos, nuestros entrevistados se distancian y diferencian de la manera en cómo las mujeres se arreglan. *“Lo hago para verme bien, no para llamar la atención”*, comenta Camilo. Para ellos, el arreglo del cuerpo, especialmente de la cara y el cabello, tiene que ser sutil, lo más moderado posible, tratando de no llamar la atención. Cada uno tiene sus espacios, por ejemplo, nuestros entrevistados señalan que ellos no se arreglarían en público, como lo hacen las mujeres. Si bien algunos llevan productos cosméticos para retocarse, señalan no hacerlo frente a las demás, personas sino en el baño o en algún lugar íntimo. El arreglo de la cara, con respecto a las mujeres, tiene que darse en un lugar cerrado, íntimo, necesariamente. José nos señala: *“en mi mochila llevo como una cartuchera pequeña donde tengo base para echarme, pero siempre que lo hago... no sé, me daría vergüenza hacerlo frente a mis amigos o amigas... siempre que me retoco algunas partes de la cara tiene que ser en el baño.”* En cambio, hay licencia social para que las mujeres se maquillen o arreglen en espacios públicos. La figura de las mamás, hermanas o amigas arreglándose en el trayecto hacia alguna reunión es varias veces nombrada cuando se nos comenta sobre este carácter aún íntimo y discreto del arreglo personal. El arreglo del cabello tiene un carácter similar. Nuestros entrevistados comentan que tienen que ir a un lugar con espejo para arreglarse y que se vería *“super raro que saquemos un espejito para vernos y arreglarnos el cabello”*, señala Alfredo. Si bien hemos señalado que se superan sensaciones como la vergüenza en el uso de ciertas prendas, en el caso del arreglo de la cara y el cabello esto no se da totalmente.

El arreglo “en exceso” está representado en la figura del metrosexual. No todos los entrevistados, pero una buena parte los considera amanerados y hasta los señala de homosexuales. Al igual que en el caso del arreglo femenino, nuestros entrevistados señalan que el arreglo de los metrosexuales demasiado artificial y exagerado. Es decir, un arreglo que luce demasiado producido “cuando la idea es que parezca natural”. Cuando conversamos sobre el arreglo del cuerpo y la producción de la apariencia, la figura del metrosexual siempre aparecía en la frontera entre lo masculino y lo homosexual. Nuestros entrevistados señalan que algunos que “*se juran metrosexuales*” en verdad parecen ya demasiado producidos, como si tuviesen imperfecciones que tapar, como si cada parte de su cuerpo necesitase tratamiento. La gestión del cuerpo tiene que darse en cierto grado, siempre de forma sutil. Es ésta característica la que le da un carácter particular y con estilo, señalan nuestros entrevistados. La sobreproducción o, en este caso, excesiva gestión y arreglo del cuerpo adquiere matices que van desde lo vulgar hasta lo amanerado o andrógino, características que no comparten nuestros chicos. “*Cuando ves a un metro(sexual) todo arreglado, que parece ya una muñeca, con el cabello, el bronceado, las uñas hechas... no sé. Me da la impresión que es algo demasiado forzado, algo que requiere demasiado esfuerzo... pobrecito, me imagino que en arreglarse debe tomarse un montón de tiempo.*”, señala Carlos.

Es así que para que el arreglo del cuerpo, especialmente el rostro y el cabello, se vea “natural”, nuestros entrevistados realizan ciertas prácticas. Especialmente nuestros entrevistados se enfocaron en las que se realizan sobre los productos cosméticos que se echan al rostro. Si bien hemos resaltado que ellos utilizan base y polvo para dar la impresión de una piel lozana y sin manchas de cualquier tipo, no se quieren tener “*la piel perfecta*”, como nos señala Vladimir, “*de hecho, nadie la tiene*”, prosigue. La idea es arreglarse, sí, dar la impresión de lozanía y uniformidad, también, pero que no quede del todo bien, que no sea perfecto. Es así que muchos de los entrevistados comentan que en el caso de echarse base y polvo a la cara siempre se han dado cuenta que “*quedo tan bien, que siento que no soy yo y que se ve que me he maquillado, pues*”, cuenta Jorge. Entonces, muchos proceden a echarse estos productos, estar un tiempo con ellos y luego, antes de llegar al trabajo, la universidad o al lugar donde se dirijan, pasarse un *tissue* para quitarse algo de la base o el polvo. Esta es una práctica que requiere destreza, por supuesto, y que no se hace “*así nomás... uno tiene que ver, practicar el fin de semana, un día que no salgas, por dónde te pasas el pañuelo para que todo quede natural y no te quites tampoco enteramente el producto y tengas dos caras*”, nos dice Paul. El “limpiarse”

el rostro es un acto ya practicado y que tiene que hacerse con técnica, señalan. Hay que saber por dónde pasarse el *tissue*, con qué intensidad, saber si es que se “desarreglan” mucho o poco. Depende del contexto. En el caso de algunas cremas para el rostro, también sucede lo mismo. Y algo similar sucede con el cabello. Nuestros entrevistados señalan que ya han practicado y conocen cuáles son las partes del cabello que se tocan y cuáles no. Mario nos cuenta: *“en el cabello hay como que una parte que es la que te da el look, esa ni hablar la tocas si es que te vas a retocar a ciegas, pero hay partes que sabes que son más maleables y que puede dar ese aire de que sólo te has pasado la mano un par de veces y ya estás peinado”*. Efectivamente, lo que nos cuentan los entrevistados implica un conocimiento del cuerpo y de sus partes, pero también toda una preparación y técnica para “desarreglarse”.

De esta manera, un punto más que interesante para la construcción de la estética corporal de nuestros entrevistados es lo que hemos denominado el desarreglo meticuloso. Como hemos visto, cada posee un conocimiento de su cuerpo y sabe qué parte y cómo debe desarreglarla. La intensidad del desarreglo entra también en juego ya que hay casos en que se arreglan para casi desarreglarse totalmente, como cuando Jorge nos comenta que siempre que sale a tomar con sus amigos se arregla porque es costumbre, pero se pasa un *tissue* por la cara para que se vea *“normal y natural, como si no me hubiese echado nada... pero igual algo queda.”* Este desarreglo meticuloso al que hacemos referencia tiene que ver con lo que Veblen (2004: 103) señala en su *Teoría de la clase ociosa* donde habla sobre la economía del esfuerzo desperdiciado. En ambos casos, el de Veblen y el de nuestra investigación, se trata de un derroche de tiempo y de esfuerzo, ya que nuestros entrevistados pasan –mejor dicho, invierten- una buena cantidad de tiempo arreglándose el rostro y el cabello, sin hablar de la ropa. Pero a esta inversión de tiempo, esfuerzo y productos (cosméticos, cremas, etc.) se le contrapone un tiempo dedicado a hacer que todo luzca más moderado mediante el desarreglo meticuloso. Por ejemplo, muchos de nuestros entrevistados señalan que pasan también una buena cantidad de tiempo despeinándose o desarreglándose el cabello para que se vea más natural, *“como si sólo me hubiese pasado la mano por la cabeza y ya”*. Para que la apariencia luzca “natural”, casual y no “producida”. Este interés por el desinterés o por mostrarse desinteresado ya sea en el plano de la estética corporal o en el consumo de bienes simbólicos y culturales (Lahire, 2006) es parte importante, sino necesaria, de la producción de la apariencia. Vale decir, de una producción casual-moderada de la apariencia. Toca ver a continuación la naturaleza de la ropa, de las prendas, y la vida

social que adquiere, desde la textura, hasta los colores, pasando por la personalización de la misma.

5. La Ropa

Como veremos, la ropa tiene vida social. Y no hablamos solo de la prenda, sino también de las características de ésta, como por ejemplo la textura, la forma y los colores. Cada una de estas características es vital para la elección de la prenda y cada prenda “dice algo” de la persona que la lleva puesta. Aquí, es la gestión del cuerpo, y no solamente el cuerpo a través de la vestimenta, es la que comunica. El cuerpo hace la ropa, pero también como veremos –y ya hemos visto algo- es la ropa quien también hace al cuerpo. En un primer momento nos centraremos en las características que hemos nombrado de las prendas, estas son: la textura de la misma, las formas y los colores. Estas son importantes porque cada una de las características juega un papel importante al momento de la elección. Veremos que no es lo mismo un polo de algodón bien hecho como un polo que raspe o que se sienta “duro” y “no tenga caída”, también veremos la importancia del largo de las mangas, la forma del cuello y el entalle, tanto de los polos como de los pantalones. Los colores, por su parte, reflejan estados de ánimo y observaremos la diferencia que nuestros entrevistados realizan entre el color “chillón” y el color pastel.

También nos centraremos en los pequeños detalles que “hacen” a la prenda, para nuestros entrevistados y que, en cierta parte justifican su valor. Siguiendo a Baudrillard (2009), de esto se trataría la diferencia marginal de las prendas. Por otra parte, si la ropa ya tiene “vida” por sí misma, y aunque se produzcan pocos polos con el mismo diseño, se la hace única mediante la personalización. Esto puede ir desde hacerle algunas modificaciones hasta hacerla ver “gastada”. Esto se relaciona con el hecho que nuestros entrevistados no se centran solamente en las tiendas de diseño independiente que son parte de nuestra investigación, así como en otras, sino que existe todo un interés por comprar ropa de segunda mano. Esto va relacionado con la moda vintage, un estilo relacionado con el rescate de lo antiguo. Es así que en palabras de Jorge *“nos la jugamos y vamos al Centro de Lima en búsqueda de ropa”*.

5.1 Texturas, formas y colores

Pasaremos a analizar las tres características principales de las prendas. En primer lugar, está la textura de la misma. La textura, en la voz de nuestros entrevistados tiene que ver con la sensación que causa en el cuerpo el material utilizado para producir la prenda.

Aquí hay toda una serie de gradaciones y diferencias ya se trate de un polo o un pantalón. En el caso de los polos y camisas, nuestros entrevistados se fijan mucho en el tipo de algodón o tela que se ha utilizado para la confección. Señalan que al principio no se fijaban en estos detalles pero que con el tiempo y comprando y probándose más ropa aprendieron a sentir con sus manos y con su cuerpo la textura de las prendas. La textura tiene que ver mucho con el material utilizado, por ejemplo nos cuenta César: *“hay polos que raspan y al principio, cuando recién vine a la tienda dije ‘pucha así será pues, caballero’, pero comprando más (en la misma tienda) me di cuenta que habían otras marcas... justamente las mejores que trabajan con materiales distintos, entonces fue así que aprendí a diferenciar.”* La calidad del material es algo que uno no sabe apreciar, pero hay diseñadores independientes que por motivos de presupuesto empiezan con calidad para sus prendas un poco baja. Renzo nos comenta, que una de sus mejores marcas (tanto en CoolMess como en Estereofónica para hombres), The Powerpop Project, empezó con unas camisas que de verdad raspaban y los polos eran *“medio duros”*, comenta. Pero con el paso del tiempo, en realidad no mucho, sino 3 o 4 meses de iniciada la marca, las prendas fueron mejorando sustancialmente. Esta dureza en las prendas a la que se refiere Renzo también ha sido señalada por otros entrevistados que, precisamente, consideran malos a los diseñadores que *“todavía”* realizan prendas que se sientan así. Esto nos da una visión más grande de la oferta que hay en las tiendas ya que por lo argumentado capítulos atrás podría decirse que todas las prendas ofrecidas en Estereofónica para hombres y CoolMess son buenas y de calidad. Muestra de esto son las prendas LiLim, producidas por el hijo de un diseñador de Gamarra, que *“nadie compra, tú las tocas y son uff, todavía le falta. Son duras, pican, los diseños son raros, le mete mucha costura, eso molesta al cuerpo”*, sigue comentando Renzo.

En cuanto a los pantalones de jean o a otros, la queja es similar. Es decir, el jean se tiene que sentir cómodo, que no sea duro y que no raspe cuando uno lo toque. Vladimir, quien confecciona pantalones de jean señala que la tela (que se llama *denim*) tiene que ser de la mejor calidad para que *“aun cuando sea un jean, se sienta como un pantalón de vestir”*. En su opinión, tanto en los jeans como en los otros pantalones ofertados, la tela tiene que ser un poco resistente, el denim tiene que ser de calidad para que dure y que no se gaste (*“porque finalmente es un jean”*); y en el caso de los otros pantalones (especialmente en los pantalones pitillo) la tela no tiene que ceder tanto, ni ser tan elástica porque al final se ve distinto a un pantalón, parece una pantaloneta o un legging que usan las mujeres y esa no es la idea. Ya sea la tela usada para los polos, camisas o pantalones, nuestros

entrevistados han aprendido a hacer una serie de diferencias que operan en la combinatoria al momento de elegir alguna prenda. Pero eso no es todo, otra característica es también importante: la forma.

La forma de las prendas, especialmente de los polos, es importante para el estilo que cada persona quiera crear y que quiera transmitir a los demás. Las partes principales en las que nuestros entrevistados se fijan son la forma del cuello y la longitud de las mangas. La forma del cuello dice bastante y también va con cierto tipo de cuerpo.



Foto 10. Polos y formas de cuello

Como vemos en la foto 10, tenemos 3 polos colgados en lo que es el probador de la tienda Estereofónica para hombres. Precisamente le tomamos foto a estas 3 prendas ya que tenían cuellos distintos y, en verdad, son diseños distintos. Como señalamos, cada tipo de cuello va –o podría ir- con cierto tipo de cuerpo y de uniformidad de la piel. Ahora veremos. El polo completamente negro de izquierda tiene un cuello mucho más ancho que los otros dos y se nota más la caída de la tela a la altura del pecho. Tanto César como José, vendedor y cliente, con los que estábamos en esos momentos nos hacían comentarios sobre los tipos de cuello que nos parecen relevantes. Los cuellos anchos

muchas veces están ligados a un cuerpo fino, delgado, que deja que la ropa le dé forma. También implica cierta uniformidad de la tonalidad de la piel, ya que descubre mucho más que el cuello, sino también parte del pecho y de la espalda, entonces se nota más cuerpo. Ante esto José acota brevemente que para ponerse un polo de esos uno debe tener la piel uniforme o estar bien bronceado, ya que ese tipo de cuellos deja ver mucho más y no divide al cuerpo en dos (cabeza y pecho), sino que hace que formen una unidad. El polo del medio tiene un cuello en V. Este tipo de cuello es particularmente rechazado por nuestros entrevistados ya que es muy tosco y poco estilizado, aunque ciertamente hay cuellos en V que sí compran, pero no son como los de la foto, sino algo más curvos, pero en V finalmente. Aparte, esa forma de cuello “invade ya un poco el pecho” y nuevamente sale a relucir la uniformidad de la piel. A todo esto César señala: *“claro imagínate que alguien por la exposición al sol tenga la cara un poco más bronceada y el pecho todo blanco, entonces el cuello V, no va ni fregando, a menos que te hagas un buen bronceado y tu piel esté de un solo color.”* Por otra parte, el cuello en V no es bien visto porque es relacionado con la cultura pop americana, donde los personajes de los *reality shows* más ridículos salen utilizando polos con ese tipo de cuello. Finalmente, a la derecha, tenemos un polo con cuello circular. Este es el que la mayoría compra, aunque no con este tipo de estampados, sino, como veremos, sin estampado y con colores básicos. El cuello redondo es el más utilizado en parte porque marca la figura del cuerpo, del cuello y de los hombros, pero también porque el tema que hemos visto de la uniformidad de la piel. Recordemos que muchos de nuestros entrevistados se “arreglan” y entonces el color de su cara es un poco distinto del color de su cuello y de la piel de su pecho. Es así que el cuello redondo es la opción más segura sin dejar de ser estilizada. Un tipo de cuello que no pudimos fotografiar y que no se oferta mucho en las tiendas es el polo con cuello de camisa. Este tipo de cuello es mucho más formal, pero ante la pregunta a nuestros entrevistados, ellos prefieren usar camisa en vez de un polo cuyo cuello tenga la forma de camisa. Así, vemos que cada prenda tiene su función y sirve para algo. Existen las diferenciaciones. Antes de pasar a las otras formas que son importantes de las prendas, señalemos que la longitud de las mangas importa ya que muchos quieren que sea más corta de lo normal para que se noten los bíceps trabajados ya sea en casa o en el gimnasio. Sin embargo, nuevamente aquí entra la uniformidad de la piel, ya que por el sol se puede broncear más una parte del brazo, mientras que la parte de los bíceps está blanca. La corta longitud de las mangas de los polos, así como de las camisas, estiliza la figura según nuestros entrevistados y hace que también la ropa se vea ajustada al cuerpo,

aunque no lo sea; se relaciona mucho con la idea de esbeltez y altura que hemos esbozado línea arriba.



Foto 11. Formas y modelos

Como vemos en la foto 11, la forma es mucho más que el cuello y las mangas. El diseño independiente se concibe a sí mismo como innovador en cuanto a proponer otros estilos. Nos centraremos en los polos de la izquierda y del centro para comentar los diseños donde predomina el protagonismo de la tela y la característica del polo reside principalmente en la “caída” estilizada de la misma. En el polo de la izquierda observamos un detalle en la parte baja. *“Este detalle -señala César- es el que le da la personalidad a la prenda...obviamente no todos van a comprar eso, o se van a poner eso, es una prenda muy de avanzada”*. Estas prendas claramente poseen un diseño distinto de las de la foto anterior. César nos comenta que este tipo de polos es bastante requerido y los chicos se quedan viéndolos por bastante tiempo, pero no se los llevan. El hecho de que sean “de avanzada” es aquí algo que juega nuevamente con la frontera entre lo masculino y lo homosexual. Como veremos más adelante, la homosexualidad sigue siendo un fantasma para que se pueda desarrollar plenamente una masculinidad distinta donde un eje

importante sea el estético. Al respecto José y otros entrevistados que han visto prendas con esos diseños señalan que son “muy interesantes” y hasta trasgresores, pero que no se los pondrían, ya que no es para ellos y no van con su estilo. Estas afirmaciones nos remiten a la concepción de habitus de Bourdieu como principio no elegido de toda elección. Aquí, frente al diseño de la ropa, nuestros entrevistados señalan que, efectivamente, ese tipo de ropa no es para ellos, no les quedaría, no va con su estilo. Como vemos, hay un fuerte habitus de clase, ya que la totalidad de nuestros entrevistados heterosexuales, en una u otra medida, se refirió a esas prendas con frases similares. La percepción estética masculina de nuestros entrevistados es heterosexual, a pesar de sus innovaciones estéticas. Como veremos más adelante, siempre hay un límite, una barrera a la innovación, una frontera que no hay que cruzar.

La tercera característica que nos interesa es el color. Aunque en un contexto, y para un fin diferente, Baudrillard (1970) señala que el color está cargado de alusiones morales y psicológicas. A cada uno le gusta *su* color, cada uno tiene *su* color. En el caso de nuestros entrevistados, la preferencia es por el color natural o básico. Asimismo, la mayoría de polos que compran y que señalan comprar ya sea en CoolMess y Estereofónica para hombres o en otros lados son polos “básicos sin estampados”. Indagando por esta preferencia hacia los polos básicos, nos comentaron era mejor sin estampados ya que podría haber un color en el estampado que no va con la combinación que hacen al vestirse. La elección de los colores básicos también da cierta sobriedad a su apariencia, ya que cualquier estampado o decoración que tenga el polo es considerado como inmaduro. Pero como hemos visto, es su percepción estética, ya que en las tiendas sí se venden polos con estampados, pero también, en igual medida, polos básicos. El vestirse con básicos permite una mayor posibilidad de combinación de las prendas. Otra característica que predomina en cuanto a los colores es que se oferta en menor medida polos de colores “chillones”, ya que lo que se quiere es la sobriedad y no llamar la atención. La distinción, en este caso, la diferenciación para con los otros, pasa por lo sobrio-sutil en vez de llamar la atención con la vestimenta. Citando de nuevo a Baudrillard: “los colores chillones lo miran a uno”. Aparece así el color pastel, que es el preferido por nuestros entrevistados ya que es más “refinado” y no llama la atención sino que implica e invita a la sobriedad. Así, jugando con los colores básicos y las tonalidades pastel es que nuestros entrevistados construyen su apariencia.

5.2 La diferencia marginal y la personalización de las prendas

Hemos hecho referencia a las prendas, a la ropa que nuestros entrevistados compran, pero cabe detenerse un momento y preguntarse en los detalles que tienen éstas para que les llame la atención. Si bien hemos señalado las características principales en las que se fijan nuestros entrevistados: la textura, la forma y el color, es preciso señalar que existen criterios para comparar las prendas unas con otras mediante pequeños detalles como las costuras al interior de la prenda, algún “*detallito*” como unos botones distintos y artesanalmente trabajados o un tratamiento diferentes de la tela. Tomamos el concepto de Baudrillard (1970) de diferencia marginal para entender la elección de una u otra prenda basándose en una diferencia que, para un ojo no entrenado, no hace la diferencia.

Durante nuestras observaciones nos percatamos que muchos no solo revisaban los polos por fuera, sino también por dentro. Preguntando a nuestros entrevistados nos comentaron que es porque también la costura es algo importante en la prenda que uno va a elegir. *“Son estos pequeños detalles los que también intervienen al momento de la compra, por ejemplo (voltea el pliegue inferior de su polo y nos dice) ‘así, con esta costura, reconoces un buen polo, lo sabes diferenciar de otro.’*, comenta Enrique. Estas pequeñas diferencias se toman en cuenta para evaluar tanto a la prenda como la marca y el diseño. Para alguien que no sabe esos pequeños secretos de la ropa, dos polos se verían iguales, pero si los revisáramos por dentro, con la ayuda de nuestros entrevistados, podríamos apreciar cuál es de mejor calidad, está mejor elaborado y, por ende, cuesta más. Este escrutinio de las prendas también implica cierta práctica. *“Tampoco es que vayamos con una lupa a ver cada polo -comenta José- pero sí... por ejemplo yo he visto que a veces hay chicos que revisan los botones, la costura, entonces cuando comencé también veía esas partes del polo, al principio no entendía pero luego hablando con amigos y amigas, y también con Renzo, me comenzó a explicar...”*. En este caso, la práctica y el conocimiento que poseen otras personas entendidas en el tema son importantes para apreciar el impacto en la elección que tienen estas diferencias casi invisibles. Otro caso que notamos es el diseño de los botones. Hay botones “simples” y botones que son trabajados con mayor detalle. Esto podría parecer hasta insignificante si no fuese porque forma parte de la revisión de las prendas y de la elección de la misma. El trabajo minucioso sobre los botones de una prenda en el diseño independiente peruano que estamos revisando implica, para nuestros entrevistados, que se trata de un producto de calidad, ya que *“son detallistas en todo, además, no cualquier prenda tiene los botones trabajados de esa*

manera... no son los botones que encuentras en cualquier tienda de la esquina pues”, nos dice Jimmy. El trabajo casi artesanal que se dan algunos diseñadores se ve recompensado ya que quienes “saben” revisar una prenda pueden apreciar que el trabajo es profesional. Esto además le da a la prenda un carácter de diferenciación con respecto a todas tiendas de diseñadores peruanos así como las que son ofertadas en las grandes tiendas por departamento. Si, como hemos visto, la distinción de nuestros entrevistados pasa por lo sobrio-sutil, también pasa por el interés en los pequeños detalles.

Esto nos lleva a otra práctica que hemos identificado: la personalización de las prendas. A pesar de comprar en una tienda independiente, donde se ofertan prendas de poco tiraje, nuestros entrevistados señalan la necesidad de personalizar sus prendas, de hacerlas únicas, o de modificarlas con el objetivo de que vayan mejor con el estilo que están creando. En un campo tan pequeño como es el sector alto limeño y donde los jóvenes frecuentan lugares semejantes, siguiendo a Baudrillard (2009), podríamos decir que sienten una obligación de la personalización. No solo de la ropa, sino de sí mismos, a través de su cuerpo. Si ya nuestros chicos se diferencian de otros de distintos sectores sociales, es necesario también de producir la diferencia entre ellos mismos. Esta producción de la diferencia es lo que Baudrillard señala como característica principal del sistema de consumo.

“Hacer única la prenda” implica la personalización de la misma. Asimismo, la personalización es la producción de diferencias de acuerdo al gusto y a la imagen que cada uno de nuestros entrevistados quiere dar. Hay que señalar que si bien nuestros entrevistados manejan disposiciones estéticas similares, es en la personalización, en la individuación de la prenda, donde las disposiciones estéticas se hacen únicas. No ahondaremos más ya que no es el objetivo de la investigación, pero sí es pertinente agregar ese matiz a la propuesta Bourdieusiana de las disposiciones estéticas y el gusto. Nos centraremos en cómo nuestros entrevistados personalizan sus prendas, las técnicas que manejan y los conocimientos que poseen para hacerlo. Esta personalización, vale la aclaración, se da tanto con prendas de las tiendas donde hemos realizado nuestras observaciones como con prendas de segunda mano. “Compro un polo, por ejemplo... o no, mejor un pantalón... porque me gusta, pero entonces pienso que se vería mejor así o asá o con unos cortes, entonces llego a mi casa y empiezo a buscar en internet cómo hacer los cortes o cómo hacer que se vean un poco más usado... o consulto con amigos o amigas y ya... después todo queda en mis manos”, comenta Daniel. Como vemos, el

proceso de compra no implica que la prenda no se modifique y solo se luzca, sino que también puede ser modificada. Es interesante que cada uno de nuestros entrevistados señale que han modificado sus prendas, ya sea desde un corte de mangas hasta el hecho de lavarlas con agua caliente y pasarles lija para que se vean más viejas. Comprar algo nuevo no significa que se quiera tener nuevo, sino que compran algo más que una prenda: compran algo que les permite crear su estilo. Otro punto a considerar es el hecho de hacer que las prendas tomen nuevas formas. Los cortes que se realizan tanto en los polos, pantalones o casacas se hacen para que estos vayan con el estilo que uno quiere y, a la vez, para que sean prendas diferentes de las demás: únicas. Paul nos cuenta que *“compré un par de jeans, uno sí me gustaba como se veía, el otro... más o menos que no me convencía pero lo compré para hacerle unas modificaciones a ver qué tal me salía porque lo sentía como que no iba conmigo. Entonces en casa ya le metí tijera para rasgarlo en algunas partes del muslo y la rodilla y me quedó alucinante.”* Cabe resaltar que una prenda que casi nunca se modifica son las camisas. Lo que nos comentan tanto Daniel como Paul hace que volvamos a pensar sobre la naturaleza de la ropa y quienes la compran. No se trata solamente de comprar ropa nueva y no muy barata, sino que la modificación de la misma ropa es parte del proceso de creación de la apariencia, de un estilo. Es también importante señalar el hecho de que muchas veces las modificaciones realizadas son para que las prendas se vean viejas o “no tan nuevas”. Esto tiene que ver con la tensión entre lo natural (no muy nuevo) y lo artificial (nuevo), que hemos señalado anteriormente. Por supuesto, cada uno tiene una concepción de lo natural y lo artificial en cuanto a la ropa se refiere. Los cortes en los jeans son para que se vean distintos, pero también para que se vean gastados. En los polos, por otro lado, se realizan para mostrar un poco más los brazos y hombros.

Así como hemos visto cómo nuestros entrevistados hacen que su arreglo del rostro y el cabello se vea natural, cabe aquí señalar cómo es que hacen que una prenda se vea gastada. Este conocimiento para modificar las prendas, no solo en cortes, sino especialmente para que tenga una textura que se vea gastada sale principalmente de conversaciones con amigos o amigas y también de la información que puedan encontrar en internet. Para que un polo no se vea muy nuevo o recién comprado una práctica común es lavarlo varias veces, estirarle un poco el cuello, para que se vea más usado. Aquí también se maneja la lógica de “como si así lo hubiese tenido siempre”. El polo debe parecer, aunque recién comprado, no muy nuevo. Claramente, no son todos los polos los que pasan por este tipo de modificaciones, ya que sí hay polos a los cuales no se les

realiza ningún cambio y sí son para “lucir”. El caso de los pantalones, especialmente los de jean, es particular. Casi la totalidad de los entrevistados señala que es feo o de mal gusto los pantalones “focalizados”; estos son los pantalones que han sido desteñidos en algunas partes, ya sea en la parte cercana a los bolsillos, en los muslos, etc. Decimos que es un caso particular porque cuando el focalizado viene ya hecho de tienda o el diseñador hace jean focalizados, estos son rechazados. Lo que nuestros entrevistados señalan es que se han focalizado partes que no deberían, que no les gusta o que se ha focalizado excesivamente un área. Es así que cuando ellos compran un jean, casi nunca es focalizado, pero lo interesante es que prefieren ellos personalizarlo y “focalizarlos” ellos mismos. Mario nos comenta que el proceso no es tan difícil, pero que se adquiere buena técnica con la práctica. *“De hecho vas a malograr uno o dos pantalones”*, agrega. Por lo que nos contaron, el focalizado ellos lo pueden realizar en las partes que quieren y puede ser con cloro o lejía para que la tela ceda un poco y luego pasarle lija para que el color cambie y de paso se vea más gastado. Igual que con los jean, las casacas de jean pasan por un proceso similar. Daniel nos cuenta cómo hace que una casaca de segunda se vea aun más gastada: *“compre una casaca en Grau, entonces fui a mi casa y lavé la prenda... porque quién sabe de quién habrá sido esa casaca. Luego agarro una lija y le paso por las zonas donde quiero que la tela ceda más o que se rompa un poco. Luego la vuelvo a lavar con agua caliente para que los cambios que le he hecho se asienten”*. Este interés por hacer que las prendas parezcan más viejas nos interesó mucho. Es ahí donde nos empezaron a comentar todos los tips que tenían para hacer que, efectivamente, las prendas se vean así, pero también salió un dato interesante: las compras de ropa de segunda mano. Es la onda “vintage”, la que los lleva, no a todos, a realizar compras de ropa de segunda al centro de Lima, donde señalan también comprar otros accesorios como correas o monturas para lentes “a 5 soles”.

5.3 “Esto es ‘vintage’”: de compras a “Grau”

El Centro Comercial Fronteras Unidas de Grau se encuentra en el jirón Montevideo, más o menos a la espalda de la cuadra 5 de la Avenida Grau en el Centro de Lima. Este centro comercial, más conocido como “Grau” es uno de los lugares donde vienen chicos de sectores medios y altos a comprar ropa de segunda mano y accesorios antiguos. En este acápite veremos cómo así es que algunos entrevistados llegaron a enterarse de “Grau” y de qué trata toda esta movida de lo “vintage” tanto en la ropa como en los accesorios.

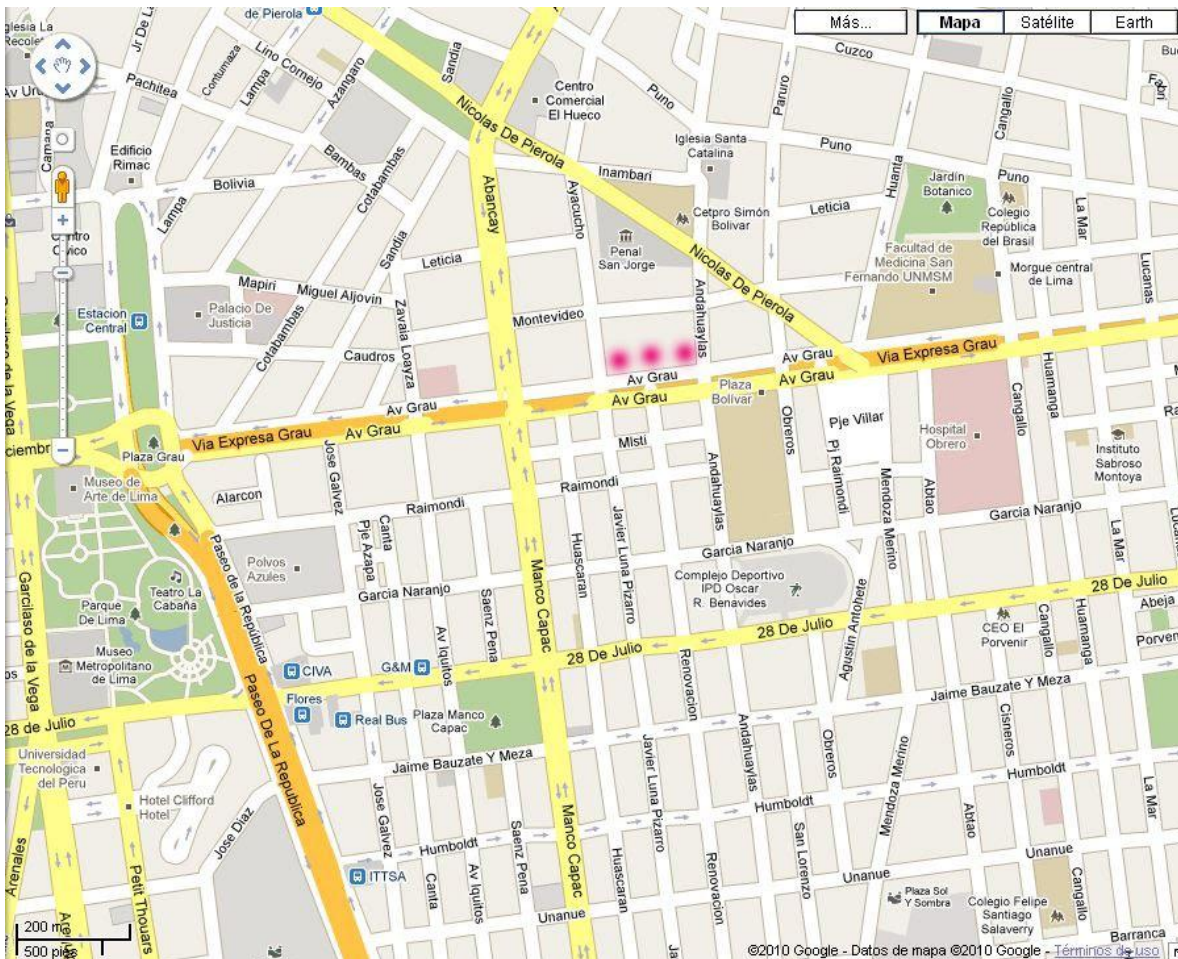


Foto 12³⁶. Ubicación del C.C. Fronteras Unidas de Grau.

“¿Así vas a ir?” fue lo primero que me dijo Daniel cuando nos encontramos para ir en taxi a Grau. “Yo cuando voy, voy sin nada, sin llaves, sin billetera, voy como un cobrador de combi... y solamente en taxi”, señala. No había tiempo para cambiarse, así que nos dirigimos a Grau un lunes a las 11 de la mañana. Grau es un centro comercial medianamente amplio, más se asemeja a un mercado donde cada vendedor tiene su puesto. En muchos de los puestos la ropa no está ordenada, sino que literalmente se tiene que bucear para encontrar algo que te guste. Otras, las tiendas más pequeñas si están ordenadas por talla y, en algunos casos, con colgadores. Son numerosos los puestos y los pasillos que hay en el centro comercial. Se dividen por prenda, por ejemplo hay pasillos solo de polos, otro de camisas, pantalones de vestir, pantalones de jean, casacas de jean, sacos, abrigos, etc. ¿Cómo se enteraron de este lugar? Principalmente

³⁶ Tomada de <http://fashionfolle.blogspot.com/2010/12/oh-my-grau.html>

por amigas, ya que mucha de la ropa que se oferta es para mujeres y también desde hace algún tiempo, algunas mujeres especializadas en moda alternativa, han empezado a recomendar Grau y otras galerías donde se pueden encontrar prendas femeninas bonitas y a buen precio. Como vemos, nuevamente, siempre está presente la figura femenina para aconsejar sobre moda y tendencias. Esto lo veremos con mayor detalle en el siguiente acápite. Camilo nos cuenta: *“yo tengo una amiga que fue a Grau como en el... 2010 y compraba ropa vintage, media antigua así a 15 soles, las lavaba bien, les hacía unos retoques y las revendía a 60, 70 soles. Ese era su negocio, luego un día me pidió que la acompañe y fuimos y ahí vi que también había cosas para hombres.”* Interesa primero problematizar y preguntarnos qué es lo vintage. Como señala Greif (2010) lo vintage es una tendencia que sucede como producto de la nostalgia, a la idea que se tiene de lo pasado, de lo antiguo. Lo vintage va desde la ropa antigua, hasta la colección de discos de vinilo antiguos, desde la música hasta los libros viejos. Asimismo, en el caso de los jóvenes tiene que ver bastante la curiosidad por conocer el pasado. Y muchos de ellos se enamoran del pasado, señala. Esto crea, dependiendo del sector social (medios y altos) que mayoritariamente adoptan esta tendencia, una especie de consumo rebelde que consiste en comprar objetos que no son necesariamente los que se podría esperar que compre. En el caso de la ropa Gladigau (2008) señala que existe toda una tendencia a que los jóvenes tengan este consumo rebelde ya que formarían parte de la conformación de su identidad y, a la vez, de la posibilidad de distinguirse de los demás.

Cuando les preguntamos a nuestros entrevistados qué es lo que consideraban vintage ellos señalaban algo similar. Se referían a esto como una tendencia que, paradójicamente, los alejaba de las tendencias dominantes de la moda. Asimismo, había toda una nostalgia por usar cosas antiguas y con eso diferenciarse de los demás. Es interesante que algunos de nuestros entrevistados vayan a Grau porque matiza la propuesta de Bourdieu de habitus y habitus de clase. Este consumo rebelde al que hacen referencia tanto Greif como Gladigau es algo que en teoría no entraría dentro de sus esquemas de consumo, además, está la particularidad que es un Centro Comercial que sale del circuito de compras que ellos tienen. Para nuestros entrevistados es arriesgado ir a Grau porque no es seguro y además “es el Centro de Lima”, pero asumen este riesgo con tal de poder encontrar prendas o accesorios distintos a los que se ofrecen en las tiendas por departamento, CoolMess o Estereofónica para hombres. Lo vintage, para ellos, forma parte de un consumo distinto y que tiene mucho que ver con la necesidad de diferenciarse de sus pares a la vez que están retando el orden familiar que *“siempre*

compran en los mismo lugares, nunca se arriesgan ni van a conocer otras cosas, ¿no?”, como señala Enrique.

Ir a Grau implica salir del circuito conocido y aventurarse por consumir otras cosas. El precio es lo de menos, las prendas cuestan entre 8 soles (o menos) por un polo hasta 30 soles (aproximadamente) por un sobretodo. Sin embargo, esto no implica una apertura total hacia otras realidades y tipos de consumo.



Foto 13. Ofertas en “Grau”

Ir y conocer otros lugares donde se puede comprar ropa y accesorios no implica, como señalamos líneas arriba, que se eliminen ciertos esquemas de percepción estética. Por ejemplo, la oposición limpio-sucio sigue operando ya que, aunque se les ofrece que se prueben la ropa, nuestros entrevistados señalan que prefieren equivocarse y comprar una prenda más grande o que les quede mal a probarse ropa usada. La ropa que compran la lavan “*mínimo un par de veces*” antes de ponérsela. Pueden comprarse polos o casacas de segunda mano, pero lo que se busca es esta sensación de estar usando algo que no se oferta ni se encuentra en otros lados. Y también tienen la posibilidad de personalizar o

modificar estas prendas. Esto hace que las compras en Grau sean interesantes ya que pueden encontrarse con “joyitas”, pero también cabe el riesgo de irse con las manos vacías. La frecuencia con la que van a comprar a Grau suele variar. Algunos lo hacen cada dos meses porque saben que la ropa se renueva cada cierto tiempo, y otros van 3 o 4 veces al año cuando tienen tiempo para “entrar a bucear” dentro de los cúmulos de ropa que hay. Para terminar, es necesario señalar que las compras en Grau son a veces negadas, ya que algunos no quieren que se enteren que van a comprar ropa usada al Centro de Lima, pero también está el hecho de que otros no se enteren donde consiguen esas prendas. Es una especie de circuito cerrado, aunque con el tiempo, ya no lo es tanto. El consumo de ropa de segunda mano tiene sus características particulares que no se abordarán aquí, ya que no es el objetivo de la investigación. Lo que toca ahora es ver un tema sumamente importante y que se ha estado asomando a lo largo de varios capítulos, esto es: la participación de la figura femenina en la estética corporal de nuestros entrevistados.

6. La mujer como referente estético

Así como los estilistas, en cuestión de cabello y, especialmente los vendedores, para el tema que estamos desarrollando, la figura femenina aparece siempre como un referente estético para nuestros entrevistados ya sea mamá, hermana, pareja, amiga, etc. Como señala Robin (2005) en su sociología del bello sexo fuerte, las figuras femeninas son los principales actores que motivan e intervienen en las prácticas de estética masculina. El cuerpo vitrina, al que hace alusión la socióloga francesa, es un cuerpo altamente intervenido por figuras femeninas que donan ciertos conocimientos para la construcción de la apariencia de los hombres.

En la primera parte de este acápite abordaremos y pondremos en cuestión esa frase que hemos escuchado en la mayoría de nuestros entrevistados: “mi enamorada me llevó”. Es decir, ellos tuvieron una iniciación en este mundo del diseño independiente peruano gracias a sus enamoradas, y en el caso de los que no tenían pareja en ese momento, gracias a amigas o familiares mujeres. Ir con sus parejas a estas tiendas no es producto de una mera casualidad, sino que, como veremos fue algo casi exigido por sus parejas. En el caso de algunos entrevistados, llegaron a ser estéticamente conscientes de su apariencia gracias a mujeres que les recomendaron las tiendas donde realizamos nuestra investigación. En la segunda parte veremos cómo es que la mujer se concibe como un referente estético casi natural. Nuestros entrevistados señalan acudir con sus consultas

sobre estética corporal a figuras femeninas porque ellas poseen el conocimiento y la licencia social para hablar sobre ellos. El discurso tabú de hablar sobre estética corporal entre hombres se logra sublimar con largas charlas o preguntas constantes hacia las figuras femeninas sobre cuestiones que les preocupa o para pedir consejo. Con esto, esperamos perfilar más y explorar con más detalle el peso de la figura femenina en la construcción de la estética corporal de nuestros entrevistados que, como ya hemos estado viendo, no es obra pura de ellos, sino también y conjuntamente con otras personas.

6.1 “Mi enamorada me llevó”

De nuestros entrevistados que tenían pareja cuando “descubrieron” las tiendas de diseño independiente una gran parte señala que fue porque sus enamoradas los llevaron. 12 de los 16 entrevistados heterosexuales que son clientes frecuentes de Estereofónica para hombres y CoolMess señalaron que fue por iniciativa de sus parejas el ir a visitar estas tiendas y cambiar un poco su forma de vestir. Los 4 restantes fueron por iniciativa propia, pero también se enteraron de estas tiendas ya sea por familiares jóvenes mujeres o amigas. Aquí nos centraremos en esos 12 entrevistados que fueron “llevados” a las tiendas por sus enamoradas.

La frase señalada por nuestros entrevistados genera curiosidad. Parece que es la justificación perfecta para hablar sobre cómo ellos se enteraron de las tiendas y fueron yendo con o sin sus parejas luego. *“Me acuerdo que fui con mi enamorada, ella ya me había comentado un poco de esta onda del diseño independiente, entonces fuimos un viernes antes de ir al cine y nos quedamos viendo ropa... me pareció buena la propuesta, esa vez no me llevé nada, fui a ver nada más, pero luego volví y hasta ahora...”*, comenta Alejandro. El hecho de que sus parejas les comenten de estas tiendas y los lleven a ver ropa es un hecho interesante ya que en cierto modo se les sugiere, de manera sutil, comprar prendas nuevas, distintas, cambiar de look, preocuparse un poco más por su apariencia. Esto nos muestra, como señala Robin (2005), que las mujeres ahora exigen más de sus parejas en cuanto a lo físico y lo estético. Ya no se trata, señala, simplemente del arreglo femenino, sino que este arreglo femenino tiene que ir a la par con el arreglo masculino. Como vemos, el arreglo es relacional. Esto al principio generó una especie de resistencia de nuestros entrevistados a atreverse a probar nuevas prendas e ir por un estilo distinto al que tenían. Pero lo importante aquí es la negociación que se da como pareja para atreverse a probar nuevas cosas. Entonces, esta resistencia de nuestros

entrevistados pasa por toda una negociación con su pareja y así es que deciden probar nuevos looks o cambiar. *“Al principio no quería, no sé... me daba un poco de vergüenza, siempre tenía que ir con mi enamorada y ella me decía ‘a ver, pruébate esto y esto’ y entonces como que me armaba el look y poco a poco me di cuenta que sí me quedaba bien y ‘por qué no’, pensaba”*, nos dice José cuando relata cómo es que fue la negociación con su pareja. Siguiendo a Robin, las mujeres son más que acompañantes para los hombres en cuanto a prácticas de estética corporal se refiere, sino que también ellas plasman en sus parejas su idea de cómo quieren que ellos se vean (Robin, 2005: 142; traducción propia).

Parfraseando a Bordo (1999), el hecho que el cuerpo masculino se reencuentre con la belleza, no es solamente, como plantea la autora, hecho por el mercado y la sociedad de consumo, sino que también se da, como observamos, por un aumento en la agencia de la mujer, de la pareja. Este aumento en la demanda de las mujeres porque sus parejas se arreglen es interesante ya que muestra todo un despliegue de técnicas y estrategias para hacer que sus enamorados, efectivamente, se vistan mejor o cambien de estilo. La mirada de la pareja, la opinión de las mujeres, adquiere mucho más vigor en cuanto a estética se refiere. *“Ella hizo que me vea mejor y que me sienta mejor conmigo mismo... y esto me ha dado frutos en el trabajo”*, señala Enrique. En la línea de argumentación de Robin, podríamos decir que las mujeres ayudan a los hombres –sus parejas- a descubrir su capital belleza (*capital beauté*) y que este les rinde frutos en distintos ámbitos. Es lo que Catherine Hakim (2012) llama descubrir su capital erótico y las potencialidades de este para sacarle provecho. Si bien Hakim habla del capital erótico más para el caso de las mujeres, es interesante ver que la figura femenina es mucho más que una figura que inicia a los hombres a ser estéticamente conscientes, sino que también les hace ver que la apariencia importa, que la mirada del otro importa y que la apariencia es algo que hay que trabajar y cuidar. En lo que se refiere a estética corporal, como ya hemos visto, los equilibrios inestables de poder que Elias (1982, 1987) señala tiene como agente principal a la figura femenina, ya que esta propone una negociación a su pareja, hace que esta no se resista y, en última instancia, logra que se preocupe por su apariencia y el cuidado de la misma.

Ahora, hay que matizar este cambio en las relaciones de género en cuanto a estética corporal se refiere. No es novedad que históricamente las mujeres se preocupen por el arreglo personal de sus parejas, de sus hijos e incluso de su casa. Como señala

Bourdieu: “las mujeres se tratan a sí mismas como objetos estéticos y a dirigir una atención constante a todo lo que se relaciona con la belleza y la elegancia del cuerpo, de la ropa y del porte. Además, son ellas las que se encargan de la gestión de la imagen pública de la familia y son ellas quienes asumen el cuidado y la preocupación porque se vean bien” (Bourdieu, 2000: 123). Podríamos resumir la idea diciendo que son “ellas” las que se encargan de la estética. Sí, pero hay que agregar que, en el caso de nuestros entrevistados, más se trata de agentes que inician a los hombres en la búsqueda del estilo que figuras que están constantemente pendientes de cómo se ven y cómo se visten. Claramente, la imagen esbozada por Bourdieu es la imagen de una familia, un matrimonio. En el caso que nosotros estamos viendo, si bien las mujeres se encargan de que los hombres prueben nuevas prendas y looks, no se trata que estén en una vigilancia constante, de la ropa y del porte, “de mantener el capital simbólico de la familia” como señala Bourdieu, sino que son agentes que iniciaron a sus parejas en un mundo estético distinto del cual ellas sí tenían conocimiento. Parafraseando al sociólogo francés, se podría decir que ampliaron su “espacio de los posibles”, en cuanto a la estética corporal se refiere. Con respecto a este tema, sabemos que queda mucho todavía por explorar. Quizá hubiésemos podido acceder un poco más al espacio de negociación de las parejas si entrevistáramos a las parejas de nuestros entrevistados, pero para efectos de la investigación no era posible. Lo que toca ver ahora es cómo nuestros chicos toman como referente estético natural y legítimo a las mujeres.

6.2 “Ella debe saber... porque es mujer, ¿no?”

En el discurso de nuestros entrevistados la figura femenina aparece como alguien que posee conocimiento sobre estética y arreglo corporal. En el imaginario que manejan nuestros entrevistados, se puede observar que la conciben como una figura legítima a la que pueden recurrir cuando tienen alguna duda o necesitan consejo. Al parecer tienen muy claro que quien sabe de estos temas son las mujeres. Como señala Bourdieu líneas arriba, históricamente las mujeres se han encargado de los temas de manejo y presentación de la apariencia tanto suyos como de su familia. Hemos visto que hay varios actores que intervienen en la construcción de la apariencia masculina. En este caso la figura femenina es a quien se recurre para consejo ante alguna duda ya que persiste el discurso tabú señalado por Robin de que los hombres no hablan entre sí sobre arreglo corporal. Nuestros entrevistados señalan que “se vería raro” ver a dos chicos conversando en lugares públicos sobre qué crema usar o qué producto para el cabello

usar. No es que no lo hagan sino que, en primer lugar, no lo hacen en público, y en segundo lugar, lo hacen solo con gente de confianza, con alguien que saben que comparte sus mismas inquietudes, alguien que, además, está dentro de su círculo social y es relativamente cercano.

Vemos que la vergüenza sigue operando y que no está del todo superada; es por eso que se recurre a la figura femenina como una figura más legítima y que posee un conocimiento casi natural sobre estética. *“En casa –señala Camilo- a quien recurro es a mi mamá para pedirle algunos consejos sobre si algo me queda bien o no, o si estoy con alguna duda sobre la ropa que me voy a poner para un evento.”* Ante la pregunta si recurriría a su papá o a su hermano, responde: *“no... no lo creo... mi papá no se interesa por esas cosas y de hecho mi hermano a veces me aconseja pero tampoco voy a estar preguntándole a cada rato sobre estas cosas, se burlaría de mí”*. Según nuestros entrevistados, la madre es la figura por excelencia a la que siempre pueden recurrir, ya que ella les brinda consejo sin molestarse para nada ni pone en duda su masculinidad. El sentimiento que muchos han desarrollado con sus madres a través de preguntas o consejos sobre estética corporal es una especie de confianza clandestina. Por ejemplo, Andrés señala que a veces su mamá y él bromean sobre ciertas cosas o se ponen a ver programas sobre moda, pero sin que su papá ni su hermano se enteren “porque no les gustan esas cosas”. *“Me molestarían”,* señala Andrés, *“pero con mi mamá hemos desarrollado este tipo de actividades y de hecho me ha unido a ella más... A ella le gusta que yo me interese por cómo me veo... siempre se ha preocupado por cómo nos vemos tanto mi hermano, como mi papá y yo.”* La mamá de Andrés es, por lo que nos cuenta, claramente alguien que se preocupa por guardar el capital simbólico de la familia a través de la gestión del cuerpo de sus miembros. Es importante señalar el hecho de que las mamás de nuestros entrevistados no dudan de su masculinidad sino que consideran como algo positivo el hecho de que sus hijos tomen como algo importante su arreglo personal. La figura femenina materna posee conocimientos que no son puestos en duda por nuestros entrevistados, caso contrario de lo que sucede con los papás. Por ejemplo Jimmy nos comenta que a veces con su mamá van a un spa a hacerse tratamientos para la cara y siempre la que elige el tratamiento es su mamá. En el caso de Enrique, quien tiene el cabello largo, comenta que cuando su mamá le dice *“ya córtate ese cabello... anda córtate las puntas”,* es porque ya sé que se está viendo feo, en cambio si mi papá me lo dijera me daría igual, sé que lo hace porque molestar”.

En cambio, otras figuras femeninas como la hermana, amiga o la enamorada sí pueden ser refutadas, su conocimiento puede ser puesto en duda debido a que tienen un gusto distinto. Digamos que no es tan legítimo como el de las madres. Estas figuras femeninas siguen siendo personas a las que se les pide consejo, pero donde ocurre cierta negociación, como hemos visto en el caso de las parejas de nuestros entrevistados. Con las hermanas y algunas amigas se genera un nexo de confianza clandestina, pero no tiene el grado que se tiene con la madre. A las hermanas se le consulta sobre prendas, accesorios y productos para el cuerpo, pero lo interesante aquí es que también se le consultan cosas que tienen un grado de innovación estética, por así decirlo, que no se le consulta a las mamás. Carlos comenta *“si voy con mi mamá y le digo si me queda bien este pantalón (un pantalón pitillo) me va a decir que no. Pero no porque me quede muy ajustado y parezca de mujer, como sí diría mi hermano o mi papá, sino que... no sé, no sabe de moda o de tendencias, no me va a decir ‘parece pantalón de mujer’, sino ‘te queda muy ajustado, cámbiatelo’.*” En cambio, con a su hermana si puede realizarle consultas un poco más arriesgadas en lo que se refiere a ropa como a productos cosméticos tanto para el rostro como para el cabello. Con las amigas se da algo similar, ya que son casi de la misma edad de nuestros entrevistados. Se les pide consejos sobre cosas que le podrían dar un poco de vergüenza consultarle a sus madres, como el uso de base o polvos, o cosas que saben que van a ser prohibidas, como el uso de piercings.

Con las hermanas y amigas sí hay espacio de negociación y de intercambio de opiniones cuando se les pide algún consejo. Por ejemplo cuando nuestros entrevistados están en duda sobre si ponerse ciertas prendas o combinar ciertos colores, van con sus hermanas o le mandan una foto de la ropa (tomada con el celular) que van a usar a sus amigas, para preguntarles si está bien lo que se van a poner. Ya sea una respuesta positiva o negativa la que reciban, al final muchos de ellos señalan que pueden cambiar unas cuantas cosas, o simplemente hacer caso omiso de lo que se les dice. O preguntar por qué el cambio y *“muchas veces te das cuenta que es porque en las mujeres no queda algo... pero en los hombre sí, entonces decido a ponerme lo que yo he elegido”,* comenta Alfredo. Otro aspecto donde hay cierta negociación es en el de los productos para el cabello ya que son conscientes de que su cabello es distinto y que las mujeres tratan mucho más su cabello y no tienen problema, pero en cambio, recordemos, nuestros entrevistados quieren que su cabello se vea natural y no producido. Algo que muchos de nuestros entrevistados vienen aprendiendo en todo lo referido a cremas para el cuidado del rostro. Ante esto se refuta poco porque *“deben saber... porque son mujeres, ¿no?”,*

comenta Jorge. El cuidado del rostro femenino con cremas y cosméticos es algo que señalan haber visto desde que tienen uso de razón y es un terreno nuevo para ellos; un terreno que recién vienen explorando y aprendiendo poco a poco debido a que hay ahora toda una oferta de productos cosméticos para hombres. Sin embargo, la lógica que determina su uso tiene que ver con el consejo de sus mamás, hermanas o amigas de usar tal o cual producto. Hemos apreciado que la figura femenina es importante para la construcción de la estética corporal masculina y para la toma de decisiones sobre la gestión del cuerpo de nuestros entrevistados. No todas las opiniones tienen el mismo peso, ya que como hemos visto muchas cosas que la mamá propone son irrefutables, mientras que sí se puede negociar con lo que aconsejan las hermanas o amigas; pero también hay cosas que sólo se consultan a estas dos últimas. Nuestros entrevistados tienen a tomas bastante en cuenta la opinión de las mujeres porque sienten que ellas poseen más conocimiento sobre el tema de la estética corporal y que, en cierto grado, es más legítimo. Pero esto no implica que ellos dejen todas las decisiones a las figuras femeninas que los rodean, sino que se están interesando también por todo el mundo de la estética masculina, tema que aún sigue siendo tabú ya que se relaciona con la homosexualidad y el afeminamiento. Es precisamente de esto que trataremos a continuación.

7. “Tiene que haber un límite”: la homosexualidad como fantasma

El miedo a ser señalado como homosexual o gay por nuestros entrevistados siempre está latente. Desde que comenzamos con el trabajo de campo nos dimos cuenta que eran parcos cuando empezaban a relatar cómo es que cuidaban su apariencia. De hecho, al ser cuestionados sobre cuál era el fin de nuestra investigación, primero tuvimos que señalar que era sobre el cuidado del cuerpo en los hombres, algo que inmediatamente relacionaban con el gimnasio o el deporte. Luego, poco a poco, pudimos hacer más explícito nuestro interés por la estética corporal particular y el estilo de cada uno. Señalamos esto porque al parecer nuestros entrevistados temían ser confundidos con chicos gay que realizaban sus compras en las tiendas donde realizamos nuestras observaciones. Cabe recordar que va un gran número de chicos gay a comprar a estas tiendas, pero nosotros nos hemos enfocado en los heterosexuales de determinado rango de edad. Aun así son sintomáticos todos los “peros” que ellos mismos ponían en sus discursos cuando se explayaban sobre ciertos temas o cuando ponían la frase “soy bien hombre, pero...” como un parche para poder seguir contándonos cosas, especialmente

sobre el uso de productos para el rostro. Como señala Kimmel (1997) “la masculinidad es intrínsecamente homosocial, los hombres están siendo constantemente vigilados por otros hombres y un componente de esta vigilancia es el miedo.” Esta vigilancia, desde la mirada del padre hasta los comentarios de los pares es lo que hace que se tengan que establecer límites, fronteras y estrategias para gestionar cualquier riesgo de que sean “confundidos” como homosexuales. Esto explicaría, en cierto modo, el hecho de que nuestros entrevistados vean a los metrosexuales como hombres “ya muy afeminados” o que “se arreglan más que una mujer”. La vergüenza y el miedo son emociones que juegan un rol también importante en la construcción de la estética corporal de nuestros entrevistados. Son emociones que los obligan a establecer límites al definir la situación o contexto donde van a representar su masculinidad.

Ser hombre significa no ser como las mujeres (Badinter, 1994; Connell, 1995; Kimmel, 1997). Nuestros entrevistados saben que innovan estéticamente y por eso tienen que estar al tanto de sus acciones, de cómo se arreglan, dependiendo del contexto y con quiénes se junta. Tienen que monitorear tanto la gestión de su cuerpo como sus acciones tratando de hasta controlar lo que el cuerpo emite sin que seamos completamente conscientes. Sin embargo, a pesar de saberse innovadores estéticamente, sienten que deben mantener esa fachada varonil, ya que, parafraseando nuevamente a Kimmel, nuestros pares son un tipo de policía de género que amenaza constantemente con desenmascarnos como afeminados. El constante monitoreo de su arreglo y de su cuerpo se refleja en lo que nos cuenta Alfredo: *“tengo que ser cuidadoso... o sea, no miedoso, sino cuidadoso con lo que me voy a poner, primero porque tengo que saber dónde voy a estar y quiénes van a estar. Hay espacios donde puedo ponerme algo más sencillo, otros donde sé que tengo que ir mejor arreglado, pero siempre... siempre tiene que haber un límite, pues, tampoco voy a arreglarme tanto que me van a confundir de gay.”* Sin embargo, los límites que ellos mismos se ponen para no ser “confundidos” se complementan con algunas estrategias y justificaciones que despliegan dependiendo del contexto.

7.1 Gestionar los riesgos “de que te confundan”

A pesar de la vergüenza, el miedo y el control de sus pares así como de otras personas (padres, desconocidos por la calle, etc.) nuestros entrevistados manejan todo un repertorio de estrategias y justificaciones para afrontar cualquier comentario que pueda traer a colación el estigma del hombre afeminado al que hace referencia Robin (2005). Esta gestión del riesgo ante el escrutinio constante de las personas y sobre todo de los hombres depende mucho del contexto en el cual nuestros entrevistados están. Como señalamos anteriormente, muchos de ellos prefieren las reuniones en casas que a las discotecas, o salen a galerías de arte, etc. Esto implica también un tipo de auditorio en el que uno se pondrá en juego socialmente. Siguiendo a Le Breton y a Goffman vemos que es importante el escenario y el auditorio en el que vamos a movernos. Como señala Carlos: *“antes de salir uno tiene que saber qué se va a poner, pero también, quiénes van a estar donde tú vas, o quienes se podrían presentar, dónde podrías terminar la noche, hay mucho que entra en juego al escoger un look”*. El carácter contingente y variable del auditorio es también importante y forma parte de la preocupación que uno tiene para elegir lo que se va a poner. Es por eso que ante esta variabilidad del auditorio al que nuestros entrevistados están expuestos tienen que monitorear sus acciones, su porte, sus gestos porque *“nunca sabes, en un evento, por ejemplo, cuando te van a sacar una foto”*, señala Jimmy.

El repertorio de justificaciones que manejan nuestros entrevistados para gestionar cualquier riesgo de ser tildado de afeminado varía considerablemente. Cada uno tiene sus propias estrategias. Matices más, matices menos, hemos identificado cuatro maneras de gestionar estos riesgos. La primera manera consiste en “dejar pasar” cualquier comentario o broma y tomarlo con humor. Esta se aplica sobre todo cuando alguien les suelta algún comentario en la calle o algún espacio público. *“Es normal –comenta Gustavo- pero me resbala, ya aprendí a tomar esos comentarios con humor”*. Este tipo de comentarios en la vía pública son bastante frecuentes, ya que señalan que la mayoría de la gente, tanto hombres como mujeres, aún no está acostumbrada a ver *“un hombre bien vestido, a la moda, todavía estamos 20 años atrasados”*, nos dice Carlos. Con relación al tránsito por la vía pública tenemos la segunda manera, la cual es una intermitencia entre ocultar y mostrar el cuerpo. Esto depende de las personas que transiten, la cantidad de las mismas, la estación del año, entre otras cosas. Por ejemplo, en invierno, cuando pasan por una calle bastante concurrida nuestros entrevistados señalan que llevan una prenda

grande, como un sobretodo, para ocultar su vestimenta y que nadie los moleste. Pero también, saben cuándo mostrar el cuerpo; siguiendo con el ejemplo del sobretodo, saben que antes de llegar al trabajo deben de quitárselo, para que la gente los vea “como siempre”, o antes de llegar a la universidad. Saber cuándo ocultar el cuerpo es necesario para evitar los comentarios de terceros y saber cuándo mostrarlo es para definir la situación, en términos de Goffman (1984), ante el auditorio que sí les importa como son sus amigos de la universidad o compañeros de trabajo.

La tercera forma de evitar cualquier comentario molesto, esta vez por parte de gente conocida, en especial de amigos hombres, es apelar a la excusa de que la prenda que llevan puesta “era lo único que tenían para ponerse ese día”. Esta justificación, si bien básica, es la más recurrente y tiene que realizarse con una cuota de humor y de burla hacia sí mismo para rápidamente pasar a otro tema. Alejandro nos relata: *“a veces cuando a mis amigos se les da por molestarme solo queda asumir, nada más. Por ejemplo, una vez fui con un pitillo y unas alpargatas... y creo que por entonces recién llegaban las alpargatas. Entonces empiezan a fregarme por eso y uno tiene que tener correa y de alguna manera excusarse. Les dije que mi hermano se había agarrado mis zapatillas y que eso tenía para ponerme. Lo bueno es que una vez pasada la broma, pude ponerme las alpargatas como 2 veces más en la semana”*. Como vemos, después de la broma viene la excusa, la justificación y esto permite que, en este caso Alejandro, se pueda usar nuevamente la prenda. Es necesario “tener correa”, saber soportar las bromas de amigos y amigas.

Finalmente, una cuarta estrategia es usar las prendas más innovadoras, “de avance”, o que no se pondrían nunca en contextos como fiestas o reuniones. Esta práctica es interesante porque el juicio de los demás ante la prenda que llevan o la forma en que están vestidos tiene consecuencias posteriores, ya que si algo es bien recibido se tiene una licencia tácita por parte del círculo de amigos para poder ponerse nuevamente alguna prenda, y si no se tiene una buena respuesta siempre se puede justificar que se estuvo en una fiesta y no volver a ponerse la prenda. Nuestros entrevistados comentan que siempre es en las fiestas donde van con prendas un poco “más innovadoras” ya que es un contexto donde no hay reglas, o en todo caso las reglas quedan suspendidas y uno puede ponerse lo que desee. Es necesario resaltar que estamos hablando de fiestas o eventos con amigos cercanos, donde no hay un código de vestimenta ni nada similar como sí lo hay en discotecas de distritos como Miraflores o San Isidro. Ricardo usa la expresión en

inglés “*win-win situation*” donde si a uno le va bien con lo que le va puesto en la fiesta, puede repetir la prenda o el mismo look en otra ocasión con un auditorio similar y si no “*pues igual, te diste el gusto de ponerte algo y siempre puedes excusarte diciendo que era en el contexto de una fiesta o que habías venido ya ebrio (ríe)*”. Como vemos, nuestros entrevistados manejan todo un repertorio de justificaciones y excusas ante cualquier molestia por parte de sus pares pero, como veremos a continuación, la construcción de la estética personal, de la apariencia de nuestros chicos, si bien a veces debe ser justificada, es también usada, es decir, se le saca cierto provecho, rinde ciertos frutos.

8. Los usos de la apariencia

La gestión del cuerpo que cada entrevistado realiza, el look y estilo que cada uno quiere tener, la forma en que modelan su apariencia implica, como hemos visto, muchos más actores que ellos mismos. Ahora nos toca ver que la apariencia que cada uno modela tiene ciertos objetivos e implican también interacciones con otras personas, pero también consigo mismo. Es por esta última que empezaremos. Los individuos son sus relaciones y también sus trayectorias. Es así que, tomando esto último en cuenta, uno de los usos principales de su apariencia y arreglo personal en nuestros entrevistados es la de sentirse bien consigo mismo, de mantener su peso, de verse al espejo y ver algo que les guste. Esto implica tanto el trabajo sobre el cuerpo, ya sea en el gimnasio o en la casa, como el arreglo del mismo, que va desde la ropa hasta los productos para el cabello. En segundo lugar, tomamos en cuenta las relaciones e interacciones que nuestros entrevistados mantienen con otros y cómo estas implican un arreglo *para* otros. Así como la vergüenza y el miedo que vimos líneas arriba, también está siempre latente la preocupación de dar una buena primera impresión. Nuestros entrevistados, que constantemente monitorean su arreglo y sus acciones, están también constantemente mirándose con los ojos de otros, como en las concepciones del *looking-glass self* del interaccionismo simbólico o el cuerpo comunicativo de Frank (1991). Así, identificamos tres motivos importantes para el arreglo de sí mismos, estos son: mejorar sus oportunidades laborales, establecer más y mejores relaciones sociales –tomando en cuenta la noción de capital social de Bourdieu-, y mejorar sus oportunidades en el mercado del amor. Cabe señalar que pueden existir –y de hecho existen- muchas más razones para que nuestros entrevistados prioricen el cuidado de su imagen, pero son estas tres las más mencionadas durante las entrevistas.

8.1 “Me miro al espejo y digo: ‘Ahora sí’”. Sentirse bien consigo mismo

Como señalamos anteriormente, nuestros entrevistados señalan que la principal razón por la que cuidan de su imagen y de su cuerpo es para sentirse bien con ellos mismos. Aquí, el discurso de nuestros chicos hace énfasis en la trayectoria “desde que tienen uso de razón” hasta llegar a ser lo que son hoy en día.

Muchos de los entrevistados señalan que les gusta lo que ven cuando se ven en el espejo y que se sienten bien porque saben que es parte de un trabajo constante, de un proceso de disciplinamiento de sí, de trabajo sobre sí. Paul nos comenta: *“pucha, si tuviera que decirte todo lo que he pasado para llegar a verme al espejo y sentirme cómodo me demoraría bastante, tendríamos por lo menos para tres horas (ríe)... si tuviese que resumir, creo que principalmente cuido mi imagen porque siempre he anhelado llegar a ese momento cuando te despiertas y ves un cuerpo bien trabajado, la piel bien cuidada... cuando te gusta lo que ves. Antes no era así, antes siempre había algo de mí que me incomodaba... no es que ahora sea perfecto, tampoco quiero serlo ni lo pretendo, pero ahora me agrado más.”* Esta sensación de comodidad consigo mismo, con su propio cuerpo e imagen que nos comenta Paul es común a una gran mayoría de nuestros entrevistados. El cuerpo, hablando en términos Bourdieusianos, es un capital, un capital que hay que trabajar, que es simbólico y que implica toda una trayectoria de vida. “Llegar a ese momento” que señala Paul implica una serie de cambios tanto físicos como emocionales donde finalmente uno se siente a gusto. Pero si bien Paul hace énfasis en el trabajo de su propio cuerpo, no hay que tomar esto como único indicador. No hay que confundir “estar en forma” con sentirse bien consigo mismo.

Como señala Bauman (2003) “estar en forma”, “estar fitness” es una experiencia subjetiva que implica una práctica sobre el cuerpo. Esto también lo ha demostrado el estudio de Gimlin (2002) para el caso de las mujeres estadounidenses. Asimismo, Dworking (2009) ha demostrado que “estar fitness” es una experiencia que está siendo profundamente comercializada y que implica ciertos riesgos. Sentirse bien consigo mismo, más que una experiencia subjetiva, es un estado al que se llega, como bien lo ha señalado Paul. Precisamente un estado de comodidad con lo que ve en el espejo: su cuerpo. Otro testimonio particularmente interesante es el de Carlos, donde enfatiza sobre sus constantes cambios de peso: *“...yo en el colegio era gordito y tenía bastantes granos, supongo por lo que comía o qué sé yo... luego más o menos en segundo de secundaria di mi estirón y bajé un poco de peso, entonces comencé a hacer deporte, a centrarme en*

eso, pero lo dejé y volví a subir de peso, entonces toda la secundaria he estado como que en esos cambios hasta que salí del colegio y más o menos seguí así durante un año y medio hasta que decidí dedicarme bastante al deporte y cuidarme en lo que comía... sabía que no iba a ser de un día para el otro, pero regulando mi alimentación y haciendo deporte he logrado sentirme bien, me miro al espejo y ya no es como antes donde me daba pena cuando era gordito, hoy me veo al espejo y digo 'Ahora sí, así es como quiero estar'". Lo narrado por Carlos nos lleva a lo que hemos escrito sobre las características significantes del cuerpo, pero también a lo que dice Robin (2005) cuando señala que en una sociedad de la imagen y de la comunicación, el trabajo sobre el cuerpo hace de la apariencia un instrumento, un vehículo de afirmación identitaria (Robin, 2005: 203; traducción propia). De esta manera, matizamos la paradoja que Kogan (2010) identifica señalando que si bien el cuerpo es una matriz de creación de identidad son los jóvenes quienes más insatisfechos se sienten con él. Sí, efectivamente, en muchos momentos, nuestros entrevistados se han sentido incómodos con su cuerpo, pero también muestran estados de comodidad con él. Para terminar, el estado de comodidad que muchos señalan sentir con su cuerpo nos permite reflexionar a partir de lo esbozado por Bourdieu (2006) donde este estado de comodidad implica incorporarse a su cuerpo, sin mirarlo desde fuera, sino sintiéndolo suyo, propio.

8.2 “No hay una segunda oportunidad para dar una primera impresión”

Como señalamos en las líneas introductorias a este capítulo, si bien nuestros entrevistados señalan que el motivo principal por el que cuidan de su cuerpo y de su apariencia, también se tiene presente la imagen que se da al auditorio, a terceros. Dar una buena impresión, una buena *primera* impresión es algo que siempre tienen en cuenta nuestros entrevistados. Es así que, gracias a los testimonios recogidos en el trabajo de campo, hemos identificados tres usos de la apariencia que pasaremos a exponer. Cabe señalar que el orden no implica cierta jerarquía, sino que estos usos se aplican en contextos y auditorios que varían.

8.2.1 Oportunidades laborales

A lo largo de las entrevistas se nos indicó que se usaba –algunos usaban la palabra “aprovechar”- la apariencia y el arreglo corporal para lograr resaltar al momento de postular a un puesto de trabajo o en el caso de una entrevista para lograr un ascenso o aumento de sueldo. En este caso el uso de la apariencia pasa tanto por la gestión del cuerpo mediante las prendas y los accesorios al igual que por el porte y la hexis corporal de cada uno. Nuestros entrevistados tienen en cuenta la información que puede brindar el cuerpo y su arreglo, es así que Andrés nos comenta: *“gran parte de la información que la persona que te entrevista saca es de cómo te ve... si te ve bien vestido y con buena presencia. Ahí, en esos momentos... segundos que pasan ya saben o se hacen la idea de dónde vienes, si eres apto para el puesto.”* Nuevamente nos encontramos con la lectura del cuerpo, pero esta vez por parte de los entrevistadores, cuando se trata de postular a un trabajo. Andrés es consciente, y en general todos, que su cuerpo emana bastante información que es procesada rápidamente. También tienen en cuenta la “buena presencia” que se requiere en el trabajo al que se postula ya que son conscientes que muchas veces las empresas buscan gente que encarne la personalidad de la misma. *“No van a contratar a alguien encorvado, mal arreglado, con el pelo grasiento, por ejemplo”,* señala Mario, *“sino que van a contratar a alguien bien plantado, con buena postura.”*

Pero también se dan casos, y en gran parte, donde se accede a un puesto laboral gracias a las redes familiares o amicales. Esto pasa bastante seguido y también en estas situaciones hay que usar la apariencia para poder ganarse la confianza de una persona. A esta aptitud que varios dijeron que era importante, nuestros entrevistados la resumen con la palabra “carisma” o “don de gente”. Una gran mayoría de nuestros entrevistados nos comentaron que sus primeros trabajos o prácticas profesionales las obtuvieron gracias a sus padres, que invitaron a colegas o amigos a una reunión, o simplemente en una reunión se presentó la oportunidad *“y ya, tenía que saber ganarme a la persona que tenía en frente, para empezar tenía que estar bien vestido, nunca taaan formal, pero sí bien vestido y luego enderezar la espada, tener cierto tono de voz, mirar a los ojos, todo eso que uno hace para ganarse a la otra persona”,* comenta Ricardo. Vemos que entran en juego distintas variables: el porte, la mirada, la tonalidad de la voz. El carisma al que hacen referencia nuestros entrevistados implica todo un trabajo sobre el cuerpo y monitoreo de sus acciones. Estos saberes vienen desde la educación familiar, como nos contó Carlos, sus papás siempre se preocuparon porque esté bien vestido y “bien

derecho”. El uso de la apariencia en el caso de obtener mayores oportunidades laborales puede darse tanto en un contexto formal, como una entrevista de trabajo, o en un contexto informal, como en una reunión o cuando se presenta la oportunidad. Este último caso es de mayor importancia para nuestros entrevistados que estudian carreras afines a las ciencias de la comunicación (seis en total) y que se mueven en un mundo laboral distinto. Estos nos comentan que, por ejemplo cuando se trata de llamarlos para un proyecto, las personas se guían más “por el hecho de cómo uno se ve.” Así, el look que llevan tiene que ir acorde también con la profesión que cada uno tiene, los lugares por donde se mueve y la gente con la cual interactúa.

8.2.2 Relaciones sociales

Otra forma de usar la apariencia es poder conocer más gente y así “hacer contactos”. Como vemos, este uso tiene un fin más específico y se relaciona también con lo laboral, pero también con la formación de redes que pueden ayudarlos en distintos ámbitos, ya sea el personal o el profesional. La palabra “carisma” asoma nuevamente cuando nuestros entrevistados relatan cómo es que su apariencia los ayuda tanto a conocer nuevas personas como a reforzar lazos sociales. Analizaremos ambos casos.

El carisma, el don de gente que vimos líneas arriba no tiene solo fines laborales, sino también fines mucho más triviales como simplemente “*conocer gente interesante*”, como nos cuenta Jorge. En su caso, él a veces realiza trabajos de fotografía y va a registrar eventos para revistas de moda o sociedad. Es así que se arregla de tal forma que “*sea notado, pero sin sobresalir, o sea no para llamar la atención, sino para ‘jalar el ojo un poco’ y que me vean haciendo mi trabajo*”, comenta. En este caso particular vuelve a aparecer la sutileza de la gestión del cuerpo, pero Jorge añade que ésta también le ha permitido ganar en confianza y acercarse a otras personas a conversar. “*Sobre todo con otros fotógrafos o artistas cuyo trabajo me parece interesante... así los voy conociendo y de hecho ‘como te ven, te tratan’ y se interesan también por mi trabajo y por lo que hago... y así uno va haciendo nuevos contactos, coleccionando tarjetas que pueden ayudar en un futuro.*”, añade. Si bien lo relatado por Jorge parecería tener un matiz más ligado hacia formar lazos laborales, lo que llama la atención es el comentario que hace: “*como te ven, te tratan*”. Efectivamente, la totalidad de nuestros entrevistados tienen presente esta consigna. Diego no duda en añadir “*(como te ven, te tratan) y si te ven mal, te maltratan*”. En los testimonios de nuestros chicos está muy presente el hecho de estar bien presentado y vestido para toda ocasión ya que uno nunca sabe con quién se puede

cruzar. Su interés por formar lazos y hacer contactos se puede tomar en el sentido Bourdieusiano de “capital social”. En este caso particular, nuestros entrevistados se preocupan por *acumular* capital social. Este, según Bourdieu “representa el conjunto de los contactos, relaciones, conocimientos, amistades, obligaciones que da al agente un mayor o menor ‘espesor’ social”. Pero no solo importa la cantidad de los contactos que uno haga, sino la calidad de los contactos con los que nuestros entrevistados pueden establecer relaciones. Es así que el capital social que buscan nuestros entrevistados está ligado con la posesión de una red duradera de relaciones que implican interconocimiento e interreconocimiento. (Chauviré, 2008: 21).

En el caso de reforzar lazos sociales ya existentes, este carisma al que hacen alusión sería, siguiendo a Bourdieu, un nombre que en realidad se aplica al poder que algunos poseen de imponer como representación objetiva y colectiva de sus cuerpos y de sus propios seres la representación que tienen de sí mismos (Bourdieu, 2006: 243). Varios de nuestros entrevistados señalaron que desde que empezaron a cuidar su apariencia se sintieron mucho más confiados para interactuar con personas que ya conocían o para exponer sus puntos de vista en reuniones de trabajo o de amigos. Alfredo, quien se mueve bastante en el circuito cultural y de la moda en Lima señala que el cuidar de sí mismo, de su apariencia, le ha permitido establecer lazos amicales con personas que ya conocía pero no tenía la confianza de *“dar un paso más y contarle un poco sobre mis intereses mis proyectos... a ellos los conocía, pero desde que empecé a vestirme mejor, a formar un estilo, un look particular que les gustó, se me abrieron las puertas y ahora me invitan a todas las exposiciones que hay”*. En el caso de Alfredo, y de algunos otros entrevistados, lo que se observa es el incremento en la confianza de uno mismo, pero también hay casos donde la apariencia influye en la otra persona, por ejemplo un compañero de trabajo y se refuerzan lazos que antes eran un poco frágiles. Por ejemplo, Gustavo nos cuenta que en el trabajo tenía compañeros, pero no amigos, pero poco a poco, *“fui volviéndome como un referente de moda para la gente del trabajo y así pude conocer los intereses de la gente que trabajaba conmigo y entablar amistades un poco más sinceras que las del ‘hola qué tal cómo estás’ y te pones a trabajar.”* Como señalamos, el uso de la apariencia en este caso influye en el establecimiento o restablecimiento de relaciones sociales. Ayuda tanto en lo personal, como también hace aflorar interés en las demás personas, una dialéctica perfecta para que nuestros entrevistados puedan establecer relaciones interpersonales de mejor calidad.

8.3.3 El mercado del amor

Último, pero no menos importante, es el uso de la apariencia para tener mejores oportunidades en el mercado del amor. Como hemos notado a lo largo de la investigación, la figura femenina siempre está presente en la construcción de la estética corporal de los hombres. Ya sea en un matrimonio o en una relación de enamorados, las mujeres tienen mucho más agencia para demandar una buena presencia en sus parejas. Y también en quienes podrían considerar como sus potenciales parejas. En primer lugar, hay que señalar el hecho que muchos entrevistados señalan que las mujeres ya no buscan hombres rudos ni mal arreglados, ya no priorizan la fuerza o el tamaño de los músculos, sino que lo que buscan es un hombre sensible y que tenga consciencia estética. Hacen énfasis, sobre todo en esto último. En sus testimonios, muchos se muestran sorprendidos por este “giro”, como ellos lo llaman, en las demandas de las mujeres. Es así que los hombres saben que deben hacer mucho más caso a estas “nuevas exigencias” que se centran en el cuerpo y en la gestión del mismo a través de la vestimenta. Es preciso, señalar, sin embargo, que no es un cambio radical en la demanda femenina que eclipse los demás modelos de masculinidad existentes. *“Por ejemplo, no es que a las chicas les haya dejado de gustar los hombres musculosos y todos inflados, pero a las chicas con las que yo frecuento eso ya no les sorprende, sino que lo que más noto es este toque estético, refinado, de buen gusto que pueda tener su pareja”*, comenta Alejandro. Él hace énfasis en su red social, en las chicas con las que él frecuenta. Es en ellas, chicas de sectores altos también, donde se habría dado este “giro” que en cierto modo a llevado a los hombres, a nuestros entrevistados a priorizar su arreglo personal. El trabajo sobre sí mismo, ya sea en la musculatura, los glúteos, o estar informado sobre las tendencias de la moda masculina es algo que nuestros entrevistados realizan debido al surgimiento, o mayor visibilización de las demandas de este modelo de mujer joven de sector alto limeño. Resaltemos, una vez más, que no estamos generalizando a todas las mujeres jóvenes del sector alto de Lima, sino a las que forman parte de la red social de nuestros entrevistados.

Estas expectativas femeninas han llevado a nuestros entrevistados a trabajar en su capital corporal, ya sea yendo al gimnasio o realizando deporte, llevando un régimen de alimentación mucho más saludable, pero también, y sobre todo a trabajar en lo que Catherine Hakim (2012) señala como capital erótico. Si bien esta socióloga inglesa ha desarrollado este concepto más para las mujeres que para los hombres, no duda en

señalar que también para los hombres se han elevado las expectativas, más despacio, eso sí, debido a que las mujeres insisten en que sus parejas luzcan estilo y atractivo, en vez de ser simples proveedores agradables y dignos de confianza. Se diría que los hombres son conscientes de esta nueva presión por ser atractivos. (Hakim, 2012: 41). Resumiendo, dentro del capital erótico elaborado por Hakim confluirían “la belleza, el atractivo sexual, la gracia-encanto-don de gente, la vitalidad (mezcla de buena forma física, energía social y buen humor), el modo de presentarse (desde la vestimenta hasta los perfumes), la competencia sexual y la fertilidad (especialmente para el caso de las mujeres. El capital erótico es una combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para los otros miembros de la sociedad, especialmente los del sexo opuesto, en todos los contextos sociales” (Hakim, 2012: 26). Esta presión por ser atractivos que señala Hakim, también ha sido señalada por Amadiou (2005) cuando comenta que tanto los hombres como mujeres que cuidan de su apariencia obtienen más ingresos que el promedio, tienen más parejas y son más confiables.

Para nuestros entrevistados trabajar en el cuidado de su apariencia, para posteriormente usarla en el mercado amoroso, es importante ya que, como señala Diego *“las chicas te piden que te vistas bien, que ellas solas no son las únicas que se van a preocupar por cómo se ven y el enamorado no... he conocido casos donde amigas han terminado con sus enamorados porque no cuidaban ni su cuerpo ni se arreglaban.”* Como sabemos, masculinidad y feminidad son relacionales y cambios en un ámbito también implica cambios en el otro. Es así que esta mayor agencia y demanda femenina tiene su “respuesta” en un mayor cuidado del cuerpo y de la apariencia por parte de los hombres. El concepto de capital erótico nos sirve para echar luces sobre los aspectos sociales, estéticos, visuales y físicos. Así, nuestros entrevistados trabajan su cuerpo, su encanto y carisma, su capacidad de fascinar a las mujeres, para poder tener muchas mayores posibilidades en el mercado amoroso juvenil que, como hemos visto, está impregnado de nuevas demandas tanto de las mujeres como de los hombres. *“Un hombre que no se arregla o no tiene un mínimo de preocupación por como se ve está ‘out’”,* comenta sin dudar Daniel. *“Los chicos de nuestra edad tienen que producirse, nunca taaanto como las mujeres, pero producirse al fin y al cabo, para poder llamar la atención de las chicas y poder entablar relaciones con ellas... todo entra por los ojos”,* señala José. De esta manera vemos que la apariencia se usa y se aprovecha en diferentes contextos y con diferentes auditorios, esto hace que el monitoreo de la gestión del cuerpo adquiera

matices. Conseguir empleo, hacer contactos o establecer una relación amical-amorosa con una mujer, son solo tres de los varios usos que pueden existir.

Hemos realizado un largo recorrido en este capítulo para señalar cómo es que se construye la estética corporal masculina de nuestros entrevistados. Como se ha visto, distintos lugares y personajes influyen en nuestro objeto de estudio y en la relación que existe entre la masculinidad, el cuerpo y la estética corporal. Esperamos haber identificado al menos a los actores más importantes y las tensiones más resaltantes en todo este proceso y en la relación que existen en esta tríada que nos ha guiado durante la investigación. Ahora toca señalar las conclusiones a las que hemos llegado.



CAPITULO 8: CONCLUSIONES

Tres preguntas de investigación son las que nos han orientado en la interpretación y análisis de nuestras observaciones y entrevistas: (i) ¿Cómo funciona y qué características tiene la gestión del cuerpo en los jóvenes entrevistados?, (ii) ¿Cómo se construye y qué importancia tiene la estética corporal en los jóvenes de sectores altos? y, (iii) ¿Se puede hablar de nuevas formas de masculinidad o de masculinidades “diferentes”? Con estas preguntas como guía planteamos como hipótesis que: se presentan cambios en la masculinidad de estos jóvenes que se relacionan con la estética corporal y que existe una relación entre masculinidad y estética corporal que se observa en la gestión del cuerpo y la apariencia de nuestros entrevistados. Es así que, para responder a estas preguntas y poner a prueba las hipótesis, nos enfocamos en la gestión del cuerpo de 16 jóvenes de sectores altos y tomamos en cuenta las prácticas de cuidado y gestión del cuerpo y la apariencia. A continuación presentaremos las conclusiones de la investigación:

1. En lo que respecta al diálogo que se ha mantenido con las investigaciones realizadas sobre el tema de la estética corporal masculina en diferentes partes del mundo se ha encontrado que, para el caso de nuestros jóvenes entrevistados, la gestión del cuerpo y la apariencia se centra sobre todo en el trabajo sobre el cuerpo y el consumo de prendas de vestir que los distingue de los demás en tanto los ayuda a crear un estilo propio. No está presente con la misma intensidad el uso de productos cosméticos para el cuidado del cuerpo -y de la piel de la cara sobre todo- como en Francia (Robin, 2005) y Japón (Iida, 2005). Esto nos lleva a una reflexión crítica a la tesis de Iida sobre la “feminización de la masculinidad” ya que si bien nuestros entrevistados son estéticamente conscientes de la gestión de su cuerpo y apariencia, esto no implica que se “feminicen” ni que se consideren, al menos por el momento, objetos de deseo como señala Iida para el caso de los hombres jóvenes japoneses. En nuestra investigación tenemos que el horizonte de la masculinidad de estos jóvenes se ha ampliado y está estableciendo nuevas fronteras. El carácter relacional de la masculinidad en nuestros entrevistados no es solamente con la femineidad, sino con las masculinidades coexistentes de otros miembros en distintos contextos. Hemos encontrado que todavía persiste la vergüenza en ser tildado de afeminado u homosexual, como por ejemplo cuando se les preguntó qué pensaban sobre la figura del metrosexual.

2. Las opiniones esbozadas por los jóvenes sobre las figuras del metrosexual y el hipster nos llevan a una necesaria reflexión sobre los distintos modelos de relación entre masculinidad y estética corporal presentados en el capítulo 4. ¿Nuestros entrevistados encarnan algún modelo? ¿Coexisten elementos de los distintos modelos presentados en el estilo de nuestros jóvenes? Como hemos señalado, los entrevistados toman distancia –y hasta se oponen- de la figura del metrosexual por considerarlo demasiado afeminado y exagerado. Ahora bien, tampoco llegan a encarnar el modelo del hipster, a pesar que tienen algunas características de las señaladas en la literatura (Greif, 2010) como pertenecer a una clase dominante con capital económico y cultural, estar insertos en “movidas” musicales y artísticas, entre otras. No es un objetivo de la investigación saber si encarnan algún modelo de los presentados, pero sí consideramos importante hacer uso de la breve recopilación histórica presentada. A nuestro parecer, en los entrevistados coexisten elementos de los cuatro modelos presentados formando parte de un nuevo modelo que se ubicaría *entre* el metrosexual y el hipster, siendo más cercano a este último. Por poner un ejemplo: nuestros entrevistados forman parte de un campo artístico-estético (modelo bohemio), son minuciosos y detallistas (modelo dandi), realizan o tienen pensado realizar en un futuro prácticas de cuidado para la cara y el cuerpo (modelo metrosexual) y consumen bienes simbólicos ajenos al *mainstream* así como están en constante búsqueda de ese “plus de distinción” a través de la compra de ropa exclusiva, usada y la personalización de la misma (modelo hipster).

Una vez mencionado el diálogo sostenido con las investigaciones en cuanto a estética corporal y habiendo brindado luces sobre el modelo de relación entre masculinidad y estética corporal de nuestros entrevistados podemos pasar a señalar en qué consiste lo que hemos denominado una “masculinidad diferente” en base a nuestra investigación.

3. En la literatura revisada tenemos que la masculinidad se define principalmente por tres características: (i) se tiene que estar demostrando constantemente que se es masculino y viril, como señala Fuller (2000) “ser hombre es algo que se debe lograr, conquistar y merecer”; (ii) hay una marcada y consciente diferenciación y distanciamiento con lo femenino y lo homosexual y; (iii) existe un manejo en el control y expresión de las emociones. En nuestra investigación se ha evidenciado que, siempre teniendo en cuenta que hablamos de nuestros entrevistados, la

intensidad de estas tres características es distinta y aparece una cuarta característica con mayor intensidad: la conciencia de la importancia de la gestión del cuerpo y la apariencia.

En primer lugar, hemos encontrado que *actualmente* –porque sí lo han hecho antes- nuestros entrevistados no sienten que deban estar probando su masculinidad constantemente, sino que se atreven a “innovar estéticamente” ya sea en el uso de ciertas prendas (*slim fit* o pantalones *pitillo*), colores, o en el uso de cosméticos como base y polvos. Cabe señalar que poseen todo un repertorio de justificaciones para gestionar el riesgo de ser molestados por sus pares o tildados de afeminados u homosexuales. En segundo lugar, lo considerado femenino y homosexual sigue siendo una frontera simbólica, pero la intensidad es más baja en tanto realizan prácticas que se pensaban para mujeres como es el uso de cosméticos, el trabajo de los glúteos, entre otras. En tercer lugar, nuestros entrevistados poseen una sensibilidad distinta y expresan sus emociones de manera más abierta ya sea hablando o en su forma de gestionar el cuerpo a través del cabello (recordemos las modificaciones en el cabello como indicadores de cambio en el estado de ánimo) o en los colores de sus prendas. Asimismo, no dudan en denunciar las actitudes “machistas” de sus pares del mismo sector social. En cuarto lugar, y este es nuestro aporte, la conciencia de la importancia de la gestión del cuerpo y la apariencia es la característica que aparece en esta masculinidad diferente. Esta se centra en cuatro partes significantes del cuerpo: el rostro, el cabello, la musculatura y los glúteos; y en dos características significantes: el peso y la altura. Existe un monitoreo constante de la gestión del cuerpo y la apariencia debido a distintos factores: los distintos grupos por donde se mueve, las oportunidades laborales, sentirse bien consigo mismo y el mercado del amor. No es que antes no se haya tenido en cuenta (hemos señalado modelos históricos), sino que en nuestros entrevistados ésta adquiere un carácter central. Como hemos visto, muchos de los cambios de intensidad en las características de la masculinidad pasan por un cambio en las prácticas sobre el cuerpo. Asimismo, en esta característica de una masculinidad diferente, el gusto –y las disposiciones estéticas- se vuelven relevantes en tanto nuestros entrevistados se inclinan por ciertas prácticas que los distinguen de otras personas de su mismo sector social y de otros sectores sociales.

4. Hemos visto que el sector social de nuestros entrevistados les ofrece un “mundo de los posibles estéticos” (siguiendo a Bourdieu) más amplio. Sin embargo, no todo está permitido ya que la vergüenza, la mirada de los otros y las sanciones sociales siguen operando en cuanto a la gestión del cuerpo se refiere. Así, hemos evidenciado que una de las características principales de la gestión del cuerpo y la apariencia es la diferencia entre cómo trabajan esta gestión y cómo la muestran. Se ha señalado que nuestros entrevistados son minuciosos en la gestión del cuerpo y la apariencia, pero –justamente habiendo mencionado la vergüenza y los límites- al momento de presentarse ante los demás se minimiza o modifica ese trabajo, como por ejemplo cuando se pasan un *tissue* por la cara para que no se note que se han echado base o polvo. Así, entramos en la lógica del esfuerzo desperdiciado, según Veblen (2004), que en este caso adquiere la forma de un “desarreglo meticuloso” ya que una de las principales tensiones que hemos encontrado a la hora que nuestros entrevistados gestionan su cuerpo y apariencia es la de lo moderado vs. lo exagerado. Es así que el “desarreglo meticuloso” cobra importancia, precisamente para no verse exagerado ante los demás, y es algo practicado y aprendido por nuestros entrevistados. De esta manera, observamos que existe una clara diferenciación en el trabajo en las regiones posteriores (baño, cuarto, probador) y anteriores, siguiendo la terminología de Goffman (1984).
5. En las tiendas de diseño independiente donde realizamos nuestras observaciones encontramos a Renzo y César, quienes en tanto nuevos intermediarios culturales (Bourdieu, 2006), dialogan y aconsejan a nuestros entrevistados sobre qué ponerse para qué ocasión. Asimismo, hemos visto que ellos no solo venden, sino que realizan lo que hemos denominado el trabajo emocional-estético. Quienes atienden en las tiendas son las primeras personas con las que nuestros entrevistados dialogan y así se da un doble proceso de legitimación: por un lado viene el cliente a consultarle a Renzo o César, y por otro lado ambos se legitiman en tanto que sus consejos “funcionan” y de esta manera el cliente se vuelve “caserito” de la tienda. Un hallazgo importante de la investigación es que el gusto de quien va a comprar no “está ahí” desde siempre, sino que se va creando y negociando en cada compra con las opiniones de los vendedores y teniendo en cuenta el estilo que estos sugieren a los jóvenes. Es así que los vendedores legitiman las disposiciones estéticas de los entrevistados así como delimitan el

universo de las mismas. Asimismo, el vendedor, en tanto intermediario cultural pone en contacto y remite a nuestros entrevistados con lo que pasa en otras latitudes donde se producen las tendencias y lo relacionan a un espacio mucho más amplio donde la relación entre masculinidad y estética corporal ya está establecida. Quedaría pendiente para futuras investigaciones explorar exclusivamente el rol de los vendedores en la toma de decisiones de consumo de productos para la gestión del cuerpo y la apariencia.

6. Con lo encontrado durante el trabajo de campo podemos ver que la estética corporal se constituye desde distintas dimensiones y con actores definidos: la familiar, a través de la densidad del habitus y la trayectoria de la familia; la interlocución con los vendedores en las tiendas, donde se da un proceso de negociación y el diálogo con las figuras femeninas ya que ante la imposibilidad de hablar abiertamente sobre estética con otros pares, las mujeres (madre, hermana, amiga, pareja) le brindan consejos y “tips” que ayudan al arreglo de su cuerpo, desde la combinación de colores hasta el uso de productos cosméticos. Sin embargo, no se ha logrado explorar a fondo la relación de nuestros entrevistados con alguna figura femenina. Esto quedaría pendiente para una futura investigación.
7. Hemos evidenciado también que el cuerpo es uno de los principales factores de individuación así como un símbolo de status. Esto se refleja en los cambios que realizan en distintas partes de su cuerpo, desde su cabello hasta la forma en cómo se visten. Nuestros entrevistados hacen bastante énfasis en que es *su* cuerpo y que son *sus* decisiones las que toman sobre él. Si bien no es un objetivo de la investigación, sí consideramos importante señalarlo, ya que puede dar insumos a futuras investigaciones.
8. Señalemos ahora las limitaciones del estudio. (i) Consideramos que los hallazgos y aportes aquí expuestos sirven en la medida que se tome en consideración el tamaño reducido de nuestra muestra. Cada caso nos reveló un mundo distinto y el ejercicio estuvo en encontrar lo común entre las diferencias de cada entrevistado. (ii) Si bien hemos realizado un perfil de los entrevistados y las redes, tiene que haber más énfasis en explorar las características de cada entrevistado y sus relaciones. Tal vez de esta manera, se puedan brindar más luces sobre el tema.

Lo que se realizó en esta investigación fue algo somero para poder explicar que estas disposiciones estéticas no nacían del vacío. (iii) Por cuestiones de tiempo y recursos no se pudo entrevistar a las enamoradas de nuestros entrevistados. Esto hubiese arrojado perspectivas más interesantes sobre cómo en la pareja se piensa el tema de la estética corporal masculina. (iv) Hubiese sido interesante hacer un estudio comparativo entre la gestión del cuerpo en jóvenes de sectores altos y jóvenes de otros sectores sociales para poder vislumbrar semejanzas y diferencias en las formas de gestionar el cuerpo, ya que masculinidad, estética y clase social son distinguibles analíticamente, pero no separables.

9. Finalmente esperamos que esta investigación repercuta en jóvenes investigadores para abordar desde el cuerpo otros fenómenos sociales, o el mismo tema de la masculinidad en otros sectores sociales. Consideramos que tomando como perspectiva teórica a sociología del cuerpo, la masculinidad se vuelve *prismática* ya que revela otras características y dimensiones de ella que no han sido lo suficientemente visibilizadas. Realizar esta investigación ha permitido develar todo un campo complejo de investigación en cuanto a nuevas y distintas formas de experimentar la masculinidad. Así como hemos explorado la masculinidad de un grupo de jóvenes de determinado sector social a partir de las tiendas de diseño independiente, consideramos que, dependiendo del grupo social en el que nos centremos, es necesario indagar, analizar y comprender cuáles son y cómo se dan las nuevas configuraciones de la masculinidad en los jóvenes hoy en día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, James
1995 *Dandies and Desert Saints: Styles of victorian manhood*. New York: Cornell
- AMADIEU, Jean-Francois.
2005 *Le poids des apparences*. Paris: Odile Jacob
- APPADURAI, Arjun
1986 *The social life of things: commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press
- BADINTER, Elisabeth.
1994 *XY, la identidad masculina*. Bogotá: Norma
- BAÑUELOS, Carmen
1994 "Los patrones estéticos en los albores del siglo XXI. Hacia una revisión de los estudios en torno a este tema." *Revista española de investigaciones sociológicas*, número 64, pp. 119-140.
- BAUDELAIRE, Charles
1863 *El pintor de la vida moderna*.
- BAUDRILLARD, Jean
1970 *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI
- 2009 [1970] *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt
2007 *Vida de consumo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- 2003 [2000] *Modernidad líquida*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- 1994 [1990] *Pensando Sociológicamente*. Buenos Aires: Nueva Visión
- BENWELL, Bethan (editor)
2003 *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell Publishing
- BERNABÉ, Mónica
2006 *Vidas de artista: bohemia y dandismo en Mariátegui, Valdelomar y Eguren (Lima 1911-1922)*. Rosario: Beatriz Viterbo; Lima: IEP

- BERRY, Bonnie
2008 *The power of looks: social stratification of physical appearance*. Aldershot; Burlington, VT: Ashgate
- BOETSCH, Gilles
2010 *La belle apparence*. Paris: CNRS
- BONNEWITZ, Patrice.
1998 *Première leçons sur la sociologie de Pierre Bourdieu*. Paris: Presses Universitaires de France
- BORDO, Susan.
1999 *The Male Body: a new look at men in public and in private*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- BOTZ-BORNSTEIN, Thorsten
1995 "Rule-following in dandyism: 'Style' as an overcoming of 'rule' and 'structure'." *Modern Language Review*, volumen 90, pp. 285-295
- BOURDIEU, Pierre.
2010 *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno
- 2008 [1994] *El sentido práctico*. Madrid: Siglo Veintiuno
- 2006 [1979] *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- 2000 [1998] *La Dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama
- BRONSKI, Michael
1984 *Culture clash: the making of gay sensibility*. Boston, MA: South End Press
- BUÑUEL, Ana
1994 "La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte". *Revista española de investigaciones sociológicas*, número 64, pp. 97-118
- CAHILL, Spencer
1989 "Fashioning Males and Females: Appearance Management and the Social Reproduction of Gender". *Symbolic Interaction*, volumen 12, número 2, pp. 281-298
- CALLIRGOS, Juan Carlos.
1998 *Sobre héroes y batallas: los caminos de la identidad masculina*. Lima: Escuela para el Desarrollo: DEMUS

- CHANEY, David
1996 *Lifestyles*. London: Routledge.
- CHAUVIRÉ, Christiane y Olivier FONTAINE
2008 *El vocabulario de Bourdieu*. Buenos Aires: Atuel
- CITRO, Silvia
2009 *Cuerpos significantes: travesías de una etnografía dialéctica*. Buenos Aires: Biblos
- CLAYTON, Jace
2010 "Vampires of Lima" en Grief, Mark. *What was the Hipster? A sociological investigation*. . New York: n+1 Foundation
- EL COMERCIO
2012 "Cada vez más hermosos. La belleza dejó de ser tabú". *El Comercio*. Portafolio. Lima, 1 de abril, pp. 6-8.
- CONNELL, Raewyn
2000 *The men and the boys*. Berkeley: University of California Press
- 1995 *Masculinities*. Berkeley: University of California Press
- CONNELL, Raewyn et al.
1985 "Toward a new sociology of masculinity". *Theory and Society*. Volumen 14, número 5, pp. 551-604.
- CONNELL, Raewyn y James MESSERSCHMIDT
2005 "Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept". *Gender and Society*. Volumen 19, número 6, pp. 829-859.
- CÓRDOBA, Marcelo
2010 "La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social". *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, volumen 2, número 2, pp37-48
- CREWE, Ben
2003 *Representing men: cultural production and producers in the men's magazine market*. Oxford; New York: Berg
- DEL CASTILLO, Daniel
s/f *Los fantasmas de la masculinidad*

- DELLINGER, Kirsten
1997 "Makeup at work: Negotiating appearance rules in the workplace" *Gender and Society*. Volumen 11, número 2, pp. 151-177
- DETREZ, Christine
2002 *La construction sociale du corps*. Paris: Seuil.
- DÍAZ, José
2006 "La i-lógica de los géneros: metrosexuales, masculinidad y apoderamientos" *Revista de Antropología Iberoamericana*, volumen 1, número 1, pp. 157-167
- DIEZ CANSECO, José
1934 *Duque*. Santiago de Chile: Ercilla
- DONALDSON, Mike.
1993 "What is Hegemonic Masculinity?" *Theory and Society*. Volumen 22, número 5, pp. 643-657
- DURET, Pascal
2005 *Le corps et ses sociologies*. Paris : Armand Colin
- DWORKIN, Shari
2009 *Body panic: gender, health, and the selling of fitness*. New York : New York University Press
- EHRENREICH, David.
1993 *Reading the social body*. Iowa City: University of Iowa Press
- ELIAS, Norbert
1987 [1939] *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica
- 1982 [1969] *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica
- ESPARZA, Elvira
2004 "A la caza del metrosexual". *El Publicista*. número 106, pp. 29-32
- FACHEL, Ondina
1998 "Sexualidades e identidad masculina: impases y perspectivas de análisis", en Valdés, Teresa y Olavarría, José. *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago: FLACSO-Chile

FEATHERSTONE, Mike

2000 [1991] *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu

1991 *The Body: social process and cultural Theory*. London: Newbury Park: Sage Publications

FIGARI, Carlos y Adrian SCRIBANO

2009 *Cuerpo(s), subjetividad(es) y conflicto(s): hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Buenos Aires: Fundación Centro de Integración, Comunicación, Cultura y Sociedad – CICCUS

FLUGEL, John

1930 *The psychology of clothes*. London, Hogarth Press.

FRANK, Arthur

1991 “For a sociology of the body: an analytical review”, en: Featherstone, Mike. *The Body: social process and cultural Theory*. London: Newbury Park: Sage Publications

1990 “Bringing bodies back in: A decade review”. *Theory, Culture & Society*, volumen 7, número 1, pp. 131-162.

FULLER, Norma.

2001 *Masculinidades: cambios y permanencias*. Lima: PUCP. Fondo Editorial

2001 “No uno sino muchos rostros. Identidad masculina en el Perú urbano”, en Viveros, Mara; Olavarría, José; Fuller, Norma. *Hombres e identidades de género. Investigaciones desde América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

1998 “Reflexiones sobre el machismo en América Latina”, en Valdés, Teresa; José Olavarría (Edits.). *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago, Chile: FLACSO-Chile.

1997 *Identidades masculinas: varones de clase media en el Perú*. Lima: PUCP. Fondo Editorial

GARAY, Gloria

1999 *Cuerpo, diferencias y desigualdades*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas

GREIF, Mark (ed.)

2010 *Waht was the hipster? A sociological investigation*. New York: n+1 Foundation

- GIDDENS, Anthony.
1995 [1991] *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península
- GILMORE, David
1990 *Manhood in the making*. New Haven: Yale University Press
- GIMLIN, Debra
2002 *Body work: beauty and self-image in American culture*. Berkeley: University of California Press
- GLADIGAU, Kirsten
2008 *Op till you drop: Youth, distinction and identity in vintage clothing*. The Australian Sociological Association (TASA)
- GOLTE, Jurgen y Doris LEÓN
2011 *Polifacéticos: jóvenes limeños del siglo XXI*. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos, Atoq Editores
- GOFFMAN, Erving
1984 [1959] *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- GUTMANN, Matthew
2000 *Ser hombre de verdad en la Ciudad de México: ni macho ni mandilón*. México, D.F: El Colegio de México
- HAKIM, Catherine
2012 [2011] *Capital Erótico. El poder de fascinar a los demás*. Madrid: Debate.
- HEBDIGE, Dick
2004 [1979] *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós
- HOCHSCHILD, Arlie
1983 *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press
- HOWSON, Alexandra
2004 *The body in society: an introduction*. Cambridge, UK: Polity Press
- HUMEAU, Pierig
2008 "L'hexis corporelle punk et les effets de socialisation". *Regards Sociologiques*, número 35, pp. 55-64.

- IIDA, Yumiko.
2005 "Beyond the feminization of culture and masculinity: transforming patriarchy with the feminine in contemporary Japanese youth culture." *Inter-Asia Cultural Studies*. Volumen 6, número1, pp. 56-74
- IPSOS APOYO OPINION Y MERCADO
2011 *Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar*. Lima: Apoyo Opinión y Mercado
- 2011 *Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2011*. Lima: Apoyo Opinión y Mercado
- KANG, Millian
2010 *The managed hand: race, gender, and the body in beauty service work*. Berkeley: University of California Press
- KAUFMANN, Jean-Claude
2011 *Cuerpos de mujeres, miradas de hombres. Sociología de los senos desnudos*. Santiago: LOM Ediciones
- KAYE, Jeremy
2008 *Between Self-improvement and Self-destruction: The Male Conduct Manual in the Consumer Society*. Thesis (Ph.D.) University of California, Riverside
- KIMMEL, Michael y Michael MESSNER
1997 "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina", en Valdés, Teresa y Olavarría, José (editores) *Masculinidades: poder y crisis*. Santiago de Chile: Isis International: FLACSO
- 1994 *Men's Lives*. Tercera edición. Boston: Allyn and Bacon
- 1996 *Manhood in America: a cultural history*. New York: Free Press
- KING-O'RIAIN, Rebecca
2006 *Pure beauty: judging race in Japanese American beauty pageants*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- KOGAN, Liuba
2011 "Entrevista a Liuba Kogan" en *La Colmena: revista de Estudiantes de Sociología*. Lima: PUCP.
- 2010 *El deseo del cuerpo: mujeres y hombres en la Lima contemporánea*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú

- 2009 *Regias y conservadores: mujeres y hombres de clase alta en la Lima de los noventa*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú
- 2005 “Performar para seguir performando: la cultura fitness”. *Anthropológica*, número 23, pp. 151-164.
- 2003 “La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío”. *Persona*, número 6, pp. 11-21
- 1993 “Genero-Cuerpo-Sexo: apuntes para una sociología del cuerpo”. *Debates en Sociología*, número 18, pp. 35-57.
- LAHIRE, Bernard
- 2006 *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris: La Découverte
- LE BRETON, David
- 2010 “Ingénieurs de soi: technique, politique et corps dans la production de l'apparence”. *Sociologie et sociétés*, vol. 42, n°2, pp. 139-151.
- 2009 [2004] *Las pasiones ordinarias: antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión
- 2008 [2002] *La Sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión
- 2002 [1990] *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión
- 1992 *Des visages: essai d'anthropologie*. Paris: Editions A.M. Métailié: Diffusion, Seuil
- S/f *Pluralité des modèles du masculin aujourd'hui*.
- LE BRETON, David y Julio VILLA
- 2011 “El Cuerpo Revela” *La Colmena: Revista de Estudiantes de Sociología*. Lima: PUCP.
- LÓPEZ, Aina
- 2001 “Aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y la bulimia nerviosa” *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, número 96, pp. 185-199.

- MASSI DE CASANOVA, Erynn
2004 "No Ugly Women": Concepts of Race and Beauty among Adolescent Women in Ecuador. *Gender and Society*, volumen 18, número 3, pp. 287-308.
- MAUSS, Marcel
1971 Sociología y antropología. Madrid: Tecnos
- MEARS, Ashley
2011 *Pricing beauty: the making of a fashion model*. Berkeley: University of California Press
- MERLEAU PONTY, Maurice
1975 [1945] *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Ediciones Península
- MUÑIZ, Elsa
2011 *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la "naturaleza"? Belleza y perfección como norma*. México: Universidad Autónoma Metropolitana
- MURRAY, Webster
1983 "Beauty as status". *The American Journal of Sociology*, volumen 49, número 1, pp.140-165.
- NEGRIN, Llewellyn
2008 *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*. Palgrave Macmillan
- NETTLETON, Sarah.
1998 *The body in everyday life*. London: Routledge
- NIXON, Sean
1996 *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL
- OLAVARRÍA, José
2001 "Invisibilidad y poder. Varones de Santiago de Chile", en Viveros Vigoya, Mara; Olavarría, José; Fuller, Norma (Comps.). *Hombres e identidades de género. Investigaciones desde América Latina*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- PARKER, Richard
1998 "Hacia una economía política del cuerpo: construcción de la masculinidad y la homosexualidad masculina en Brasil", en Valdés, Teresa y Olavarría,

José. *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago: FLACSO-Chile

PEITSCH, Edward

2004 "Making over masculinity: the metrosexual and the rise of the style-conscious male." Thesis (Master of Arts) Department of Art History and Communication Studies. McGill University

REISCHER, Erica y Kathryn KOO

2004 "The body beautiful: Symbolism and Agency in the Social World" *Annual Review of Anthropology*. Volumen 33, número 1, pp. 297-317

REY, Juan

2006 "Los 'metrosexuales' y 'ubersexuales' como artefactos publicitarios". *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*. Número 27, pp. 19-27.

ROBIN, Audrey

2005 *Une sociologie du "beau sexe fort". L'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*. Paris: L'Harmattan

ROSALES, José Luis

2008 "Las rutas del cuerpo en el currículo nacional." Tesis (Lic.)-PUCP. Facultad de Ciencias Sociales. Sociología

SACKS, Sanna

1985 *The feminine image: women of Japan*. Honolulu: Academy of Arts

SANTOS, Martín

2002 *La vergüenza de los pandilleros: masculinidad, emociones y conflictos en esquineros del mercado de Lima*. Lima: CEAPAZ

SCHAPIRO, Meyer

1961 "Style" en Phillipson, Morris. *Aesthetics Today*. Londres: Meridian Books

SHILLING, Chris

2007 *Embodying sociology: retrospect, progress, and prospects*. Malden, MA : Blackwell Pub

2005

The body in culture, technology and society. London; Thousand Oaks: SAGE

1993

The body and social Theory. London; Newbury Park, Calif.: Sage

- 1992 "Schooling and the production of physical capital". *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, Volumen 13, número 1, pp. 1-19
- 1991 "Educating the Body: Physical Capital and the Production of Social Inequalities". *Sociology*, Volumen 25, número 4, pp. 653-672
- SIMPSON, Mark
2002 "Meet the metrosexual" publicado en Salon.com el 22 de julio del 2002
- SMITH, Thomas
1974 "Aestheticism and social structure: style and social network in the dandy life". *American Sociological Review*, volúmen 39, pp. 725-743
- SYNNOTT, Anthony
1990 "Thruth and Goodness. Mirrors and Masks Part II: A Sociology of beauty and the face". *The British Journal of Sociology*. Volumen 41, número 1, pp. 55-76.
- 1987 "Shame and glory: a sociology of hair". *The British Journal of Sociology*. Volumen 38, número 3, pp. 381 – 413
- TADA, Michitaro
2010 *Karada: el cuerpo en la cultura japonesa*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora
- THOMAS, Hellen
2004 *Cultural bodies: ethnography and theory*. Malden, MA: Blackwell Pub
- TRAVAILLOT, Yves
1998 *Sociologie des pratiques d'entretien du corps: l'évolution de l'attention portée depuis 1960*. Paris : Presses universitaires de France
- TRISTÁN, Bianca
2010 "Marketing, modelos de cuerpo y reconocimiento femenino en un gimnasio local." Tesis (Lic.)-PUCP. Facultad de Ciencias Sociales. Antropología.
- TSEELON, Efrat
1995 *The masque of femininity: the presentation of woman in everyday life*. London: SAGE

- TURNER, Bryan
1992 *Regulating bodies: essays in medical sociology*. London; New York: Routledge
- 1989 [1984] *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica
- 1982 “The discourse of diet”. *Theory, Culture & Society*. Volumen 1, número 1, pp. 23-32
- VALDÉS, Teresa y José OLAVARRÍA (Editores)
1998 *Masculinidades y equidad de género en América Latina*. Santiago: FLACSO-Chile
- 1997 *Masculinidades: poder y crisis*. Santiago de Chile: Isis International: FLACSO
- VEBLEN, Thorsten
2004 [1899] *Teoría de la clase ociosa*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- VIGARELLO, Georges
2004 *Histoire de la beauté : le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*. Paris: Seuil
- 1985 *Le propre et le sale: l'hygiène du corps depuis le Moyen Age*. Paris: Seuil
- VIVEROS, Mara
2001 “Masculinidades. Diversidades regionales y cambios generacionales en Colombia”, en Viveros Vigoya, Mara; Olavarría, José; Fuller, Norma (Comps.). *Hombres e identidades de género. Investigaciones desde América Latina*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- WACQUANT, Loic
2009 “Habitus as topic and tool. Reflections on becoming a prizefighter”, en Puddephatt, Anthony. *Ethnographies revisited. Constructing theory in the field*. London; New York: Routledge
- 2006 *Body & Soul: notebooks of an apprentice boxer*. Oxford: Oxford University Press
- WOLF, Naomi
1991 *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: W. Marrow
- YRIGOYEN, Soraya
1993 “*Lo bonito, lo feo y la clasificación social*.” Tesis (Lic.)-PUCP. Facultad de Ciencias Sociales. Sociología

ANEXOS

Anexo1. Listado de personas entrevistadas

Listado de personas entrevistadas								
N°	Nombre	Edad	Distrito de residencia	Colegio	Universidad	Carrera que estudia o estudió	Orientación Sexual	Tiene pareja
1	Jorge	20	La Molina	Markham	Universidad de Lima	Ciencias de la Comunicación	Heterosexual	Sí
2	Alejandro	21	Miraflores	Peruano Británico	Universidad de Lima	Ingeniería industrial	Heterosexual	Sí
3	Carlos	21	San Isidro	Altair	Pontificia Universidad Católica del Perú	Derecho	Heterosexual	Sí
4	Daniel	23	San Isidro	Santa María	Universidad del Pacífico	Economía	Heterosexual	Sí
5	José	19	Miraflores	Alexander Von Humboldt	Universidad del Pacífico	Economía	Heterosexual	Sí
6	Mario	20	La Molina	San Pedro	Pontificia Universidad Católica del Perú	Psicología	Heterosexual	No
7	Ricardo	24	San Borja	Trener	Universidad de Lima	Ciencias de la Comunicación	Heterosexual	No
8	Alfredo	21	Miraflores	Markham	Pontificia Universidad Católica del Perú	Ciencias de la Comunicación	Heterosexual	No
9	Enrique	25	La Molina	Sarmiento	Universidad de Lima	Ciencias de la Comunicación	Heterosexual	Sí
10	Diego	20	San Isidro	Trener	Universidad de Lima	Ciencias de la Comunicación	Heterosexual	No
11	Jimmy	18	San Isidro	Santa María	Universidad del Pacífico	Economía	Heterosexual	No
12	Paul	21	Santiago de Surco	Franco Peruano	Universidad del Pacífico	Administración	Heterosexual	Sí
13	Gustavo	25	Pueblo Libre	Alexander Von Humboldt	Universidad de Lima	Psicología	Heterosexual	Sí
14	Vladimir	25	La Molina	Altair	Pontificia Universidad Católica del Perú	Ciencias de la Comunicación	Heterosexual	Sí
15	Camilo	24	San Borja	Peruano Británico	Universidad del Pacífico	Economía	Heterosexual	Sí
16	Andrés	22	Miraflores	Cambridge	Universidad del Pacífico	Administración	Heterosexual	Sí
17	Renzo	25	Miraflores	Adventista	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Administración	Gay*	No
18	César	23	Miraflores	San Agustín	Pontificia Universidad Católica del Perú	Arte	Gay*	Sí

*Cabe señalar que se preguntó cómo querían que sea mencionada su orientación sexual. En ambos casos se respetó lo que dijeron.

Anexo2. Guía de entrevista

Guía de entrevista

Presentación del investigador, protocolo, importancia de la investigación

I. Presentación general

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Dónde naciste? ¿Vives en Lima? ¿Desde cuándo?
4. ¿En qué distrito vives?
5. ¿En qué colegio estudiaste?
6. ¿A qué te dedicas?
 - 6.1 Si estudia ¿en dónde estudia?
 - 6.2 Si trabaja ¿en dónde trabaja?
7. ¿Tienes algún pasatiempo/hobbie? ¿Cuál es?
8. Cuando sales de juerga ¿Por qué lugares te mueves? (distritos, locales)

II. Masculinidad

9. Cuéntame un poco de tu relación cotidiana con tu padre / madre/ hermanos/ hermanas.
10. ¿Sientes que te han “inculcado” algún modelo de cómo debe ser/comportarse un hombre? ¿De lo que debe y no debe hacer?
11. ¿Podrías relatarme alguna prueba / anécdota o hecho importante que sientes que te ha “marcado” como hombre?
12. ¿Qué piensas de estas “normas” para los hombres?
13. ¿Sientes que te diferencias o no de estas normas masculinas? ¿De qué manera?
14. ¿Sientes que re diferencias del modelo masculino tradicional? ¿Por ejemplo el de tu padre? ¿De qué manera?

III. Sobre el colegio (3ero-4to de secundaria en adelante)

15. Cuéntame, ¿cómo la interacción cotidiana entre chicos en tu salón?
16. ¿Cómo te arreglabas/vestías en esas épocas?
17. ¿El cuidado de la apariencia era importante? ¿Para quiénes?

IV. Sobre las tiendas de diseño independiente

18. ¿Cómo te enteraste de la existencia de estas tiendas?
19. ¿Con qué frecuencia compras aquí?
20. ¿Qué diferencia has encontrado con las otras tiendas?
21. Si pudieras darme un motivo de por qué compras aquí ¿Cuál sería?

V. Cuerpo

22. ¿Qué papel crees/sientes que juega el cuerpo en tu vida?
23. ¿De qué manera te relacionas con tu cuerpo?
24. ¿Cómo te sientes con tu cuerpo? ¿Cambiarías algo?
25. ¿Qué consideras agradable sobre tu cuerpo?
26. ¿Qué consideras desagradable sobre tu cuerpo?
27. ¿Qué partes de tu cuerpo consideras más importantes para cuidar/trabajar? ¿Por qué?
28. ¿De qué manera cuidas tu cuerpo?

VI. Apariencia personal hoy

29. ¿Cómo es que cuidas de tu apariencia personal?
30. Y en general, ¿crees que el cuidado de la apariencia personal es importante?
31. ¿Crees que la buena apariencia es importante? ¿Por qué? ¿En qué casos sí lo es? ¿En qué casos no lo es?
- 32.. ¿Debido a qué factores crees que el cuidado de la apariencia es/o ha llegado a ser importante?

33. ¿En qué momento te diste cuenta que la apariencia era importante?
34. ¿Alguien te ayuda a “gestionar” tu apariencia? (Padre, madre, hermano, hermana, pareja)
35. ¿A quién recurres si tienes alguna duda sobre estética?
36. ¿Qué similitudes crees que hay en la manera como una mujer cuida su apariencia y la manera en que un hombre lo hace?
37. ¿En qué lugares “trabajas” en tu apariencia? ¿Lo haces solo?
38. ¿Te demoras en “trabajar” tu apariencia? ¿Cuánto tiempo? ¿En qué parte del cuerpo te demoras más?
39. ¿Cómo te “arreglas” para ir a la universidad / trabajo / fiesta / evento / entrevista de trabajo / para estar en casa? ¿Qué es lo que cambias más?
40. ¿Conoces el término “metrosexual”?
 - 40.1 ¿qué piensas del metrosexual?
41. ¿Consideras que cuidar la apariencia hace “menos masculino” a alguien? ¿Por qué?
42. Dicho todo esto, ¿Cómo crees que te ven los demás?
43. ¿Quiénes son referentes importantes para ti en cuanto al cuidado del cuerpo, el look? ¿Cómo se cuidan? ¿Puedes darme ejemplos nacionales/internacionales?
44. ¿Cómo crees que debería verse un joven de tu edad?
45. De aquí a 10 años o más, ¿seguirás cuidando de esta manera tu apariencia? ¿Por qué sí? ¿De qué manera? ¿Por qué no?

VII. Estética

46. ¿Utilizas algún producto para tu piel / cabello/ cuerpo?
47. ¿Cómo así empezaste a utilizar estos productos? ¿Por cuál empezaste?
48. ¿Alguien te animó? ¿De qué manera? ¿Qué te dijo?
49. ¿Cómo te sientes cuando te aplicas estos productos?
50. ¿Has ido a algún lugar de estética para hombres?
51. ¿Te harías alguna operación en la cara o en el cuerpo? ¿En qué parte?

VIII. Gusto

52. ¿Cómo te vistes para ir a una fiesta?
53. ¿De acuerdo a qué criterios eliges tu ropa?
54. ¿De acuerdo a qué criterios combinas las prendas, colores, texturas?
55. ¿Te cuidas en lo que comes?
56. ¿Consumes comida chatarra? ¿Con qué frecuencia?
57. ¿Cuidas tu cabello? ¿De qué manera? ¿Le echas algún producto?
58. ¿Te cortas algún cabello en algún lugar en especial?
59. ¿Cambias de look con regularidad?
60. ¿Te cuidas de no subir de peso?
61. ¿Realizas alguna dieta?
62. ¿Dónde compras tu ropa o productos para el cuidado del cuerpo?
63. ¿Vas al gimnasio? ¿Sigues alguna rutina?
64. ¿Es mejor estar “agarrado” o estar “fitness”?

IX. Clase social

65. ¿Qué tipo de ropa nunca te pondrías o te parece de mal gusto? ¿Por qué?
66. ¿Qué fragancias te gustan? ¿Cuáles te desagradan? ¿Por qué?
67. ¿Qué comida te desagrada? ¿Por qué?
68. ¿Qué cuerpos te desagradan? ¿Por qué?
69. ¿Qué corte o modificación en el cabello nunca te harías?
70. ¿Qué accesorio no te pondrías o te parece huachafo?
71. ¿Te harías tatuajes? ¿Cómo sería? ¿Cómo NO sería?
72. ¿Te harías un piercing? ¿En qué parte del cuerpo? ¿Dónde no te pondrías uno?

X. Vergüenza

73. ¿En qué lugares te sientes más a gusto?
74. ¿En qué lugares te sientes menos a gusto?
75. ¿Tienes alguna anécdota donde te has sentido incómodo por tu manera de vestir?
¿Cómo te sentiste?
76. ¿En alguna ocasión has tenido problemas por tu corte de pelo, look, ropa? ¿Cómo te sentiste? ¿Qué decidiste hacer?
77. ¿Has pasado algún roche por vestirte/arreglarte de cierta manera?
78. ¿Cómo manejas una situación si alguien te molesta por tu manera de vestir?
79. ¿Con qué personas te sientes más a gusto?
80. ¿Con qué personas te sientes menos a gusto?
81. ¿Hay algo que nunca harías con tu cuerpo? ¿Por qué?
82. ¿Hay algo que nunca te pondrías? ¿Por qué?
83. ¿Hay algo más que quieras agregar?

¡Muchas Gracias!

Anexo 3. Guía de Observación

Matriz de observación			
Tipo de observación	Lugares - actores a observar	Aspectos a observar	Referentes empíricos
Observación descriptiva	Tiendas: Estereofónica para hombres y CoolMess	Ubicación	Viviendas aledañas
			Tránsito por el lugar
			Cantidad de transeúntes
			Ruidos
			Olores del lugar
		Características de las tiendas	Fachada de las tiendas
			Número de puertas
			Número de ventanas
			Distintos ambientes de las tiendas
			Decoración de paredes y muebles
			Material del que están hechos los muebles y racks
			Ubicación de prendas, muebles y espejos
			Símbolos, iluminación y posters
Observación selectiva	Vendedores	Fachada personal	Color de cabello
			Color de piel
			Vestimenta
			Accesorios
			Colores
			Peinados, estilos de cabello
			Peso
			Altura
		Desplazamiento	Desplazamiento dentro de la tienda
			Desplazamiento o no cuando hay gente
		Actividades y Comportamiento	Uso de la laptop
			Revisión de los racks

Observación selectiva	Clientes		Gestos de la cara al dirigirse al cliente
			Gestos del cuerpo al dirigirse al cliente
		Fachada personal	Color de cabello
			Color de piel
			Vestimenta
			Accesorios
			Colores
			Peinados, estilos de cabello
			Peso
		Altura	
		Desplazamiento	Desplazamiento dentro de la tienda
		Actividades y Comportamiento	Tiempo que se demora en ver las prendas
			Toca o no las prendas
			Se prueba o no las prendas y cómo
			Se pone o no los lentes o accesorios y cómo
Gestos de la cara al revisar las prendas			
Gestos de la cara al dirigirse al vendedor			
Gestos del cuerpo al dirigirse al vendedor			
Gestos de la cara al dirigirse a su acompañante (si lo tiene)			
Gestos del cuerpo al dirigirse a su acompañante (si lo tiene)			
Observación focalizada	Vendedores - clientes - acompañantes	Interacciones	conversaciones previas (o no) con el vendedor
			Frecuencia de la interacción
			Lenguaje utilizado
			Tono de voz
			Comentarios intercambiados (o no)
			Pedido de prendas
			Consejo de los vendedores y acompañantes
			Dudas y murmullos de los clientes
			Se presta o no atención a lo que dice la otra persona
			Gestos con los ojos por parte de los actores
			Gestos con el cuerpo por parte de los actores
			Formas de exhibir las prendas
			Formas de revisar las prendas

		Forma de probarse las prendas
		Partes del cuerpo que mira el cliente en el espejo
		Partes del cuerpo que mira el vendedor y/o acompañante
		Movimiento del cuerpo para mirarse el cuerpo
		Revisión de las prendas una vez puestas
		Devolución o no de las prendas probadas
		Momento de la selección de prendas para llevar
		Intercambio de comentarios finales y pago

